市场营销系列

“十三五”普通高等教育本科规划教材

高等院校经济管理类专业“互联网+”创新规划教材

MARKETING

市场营销学

（第2版）

马慧敏 ◎主 编

杨 雪 齐义山 ◎副主编



说　明

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要本书课件或其他相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



第 8 章

产 品 策 略

学习目标

- 理解产品整体概念的内涵，掌握产品组合决策
- 掌握产品生命周期的特点及各阶段的市场营销策略
- 掌握新产品开发的步骤和策略
- 掌握品牌决策的基本内容
- 了解包装策略的重要性



大宝成功的唯一秘诀

“大宝今天的成功很大程度上应该归功于消费群体的区隔，大宝进入的是一个竞争对手相对较少或者是竞争对手实力相对较弱的细分市场。”北京方圆润智营销顾问公司首席顾问刘永炬评价。

1. 明确的蓝领定位

北京大宝化妆品有限公司党委书记王怀宇谈起大宝颇为动情，一家小小的福利厂发展到今天，大宝经历了许多。但从一开始，大宝就牢牢地锁定了自己的目标市场。

大宝化妆品的目标市场是这样定位的：年龄为 25 ～ 50 岁的各类职业工作者，有着一定的文化修养，但又属大众消费阶层。他们对生活质量有着较高的追求，主要是对品牌价值、品牌内涵及品牌的社会影响有着特定的主见；他们不求奢侈豪华，但求心理满足，对同类产品不同价格的敏感度较强；对一些高档产品质量满意的同时，常常对价格有抱怨情绪。因此，他们追求的购买目标是质价相称，或在心理上

对某种满意产品有一个认为合适的价格预期，一旦某一品牌的市场价格超越了原有心理价格的预期值，他们就会放弃这一品牌而选择其他品牌作为替代品。但他们对品牌有着良好的忠诚度，在市场价格差距不是特别悬殊或没有太大波动的情况下，他们会钟情于原来自己所喜欢的品牌。

我们发现，这一消费者职业特征和消费心理描述与我们所界定的蓝领消费者有较高的一致性。

2004年年初《成功营销》杂志社与新生代调查机构联合发表的护肤品行业分析报告显示，国内护肤品行业发展经历了4个阶段。在第一阶段(20世纪70年代—1982年)：上海品牌垄断国内市场，以上海家化为代表的上海润肤品/护肤品品牌在那时风靡全国。第二阶段(1982—1996年)：跨国公司抢滩中国。这段时期，跨国品牌如欧莱雅、玉兰油、强生、资生堂等纷纷进入中国市场，这些品牌以高定价瞄准高收入的年轻女性。大宝是在第二阶段的后期崭露头角。当时，白领、金领等个体消费能力强劲的细分市场内已经挤满了国际大品牌。在第一阶段声名显赫的美加净、郁美净、孩儿面、皇后牌珍珠膏等本土品牌仍然有一定的影响力，小护士等新兴军团也在攻城略地。

在当时，作为一家实力并不强大的福利企业，它的生生死死并不会引起太多人的关注和惊讶。但是大宝非但没有死，而且活得越来越好，并在竞争激烈的化妆品行业中，牢牢地占有了一席之地。市场占有率由1993年的8.91%，到1996年的30.21%，再到1998年的34.04%，一直居于国内同类产品之首。《成功营销》与国内一家著名的专业调查机构合作发布的2003年中国最具竞争力品牌调查显示，2003年，在润肤品行业中，大宝的市场份额是17.79%，远高于其他竞争对手。同样是这份报告，我们已经看不到郁美净、孩儿面、皇后牌的身影。为什么呢？答案也许会有很多，但有一点是大家都无法否认的：大宝进行了明确的市场细分，而且将市场定位在蓝领消费者，这在当时是被许多比大宝强大的品牌所忽视的。

2. 产品并无独到之处

曾经服务过大宝公司的联纵智达客户总监林翰对记者说，从产品的角度来看，SOD蜜并不是一种新的产品，也不是什么新的技术，它是一项化妆品行业已经应用了几十年的技术。

当初大宝就是以SOD蜜这一产品概念进入市场并赢得自己的目标人群。当SOD蜜这个产品概念被推出后，几乎所有的目标消费群体都去购买这个产品进行尝试，甚至带动市场，使市场上出现了许多品牌的SOD蜜。

大宝另一个成功的地方是开发了一块被别人忽视了的市场——男性市场。调查显示，目前大宝的消费者中，有将近一半是男性消费者。林翰说，事实上，男性的皮肤与女性的皮肤并不一样，一种护肤品不可能同时适合于两类性别的消费者。但我们看到的情况是，大宝这些并没有独到之处的产品在市场上横冲直撞、一路凯歌。同样是竞争激烈的彩电市场，任何产品概念上的漏洞都会被竞争对手攻击。而在化妆品行业中，也有经历过无数营销大战的国际大品牌，但大宝的种种不足并没有给自己带来麻烦。为什么呢？也许解释就在于它进入的是一个没有多少竞争对手，或者是实力强大的同行很少进入的细分市场。

3. 言行一致

从价格和渠道上考察，与大宝一样定位于蓝领消费者的品牌还有很多，但我们从产品的广告诉求上，并没有看到像大宝这样将诉求对象明确确定为蓝领消费者的企业。

王怀宇说，大宝”品牌传播确定的目标受众是有一定的文化修养，但又属大众消费阶层的各类职业工作者，这些人对品牌的认知能力强，常常会产生品牌偏好，同时对价格又非常敏感，愿意购买质、价相称的产品。在传播诉求重点上，大宝强调的是：好产品，满足大众消费需求。在传播方式上，大宝所走的路子也与其品牌定位保持一致。它的电视广告走的是亲和路线，所有出现的人物都没有西装革履、香车宝马，而是明显的蓝领消费者特征。这与它的竞争对手形成鲜明的对比，一些虽然在价格和渠道上一样是针对蓝领消费者，但在广告诉求上，给消费者的感觉是针对白领阶层，形象代言人如果不是大牌明星，也是一身白领打扮。零点调查&前进策略董事长袁岳评价说，这种产品定位与传播对象分离的做

法，会让消费者无所适从。袁岳进一步解释，虽然有部分蓝领消费者会向往针对白领阶层的产品，但根据他们的调查，蓝领的中坚人群在消费习惯上，还是比较倾向于购买与自己身份相一致的产品，另外，当前的现状是针对白领阶层的化妆品品牌繁多，就算部分蓝领消费者会选择消费针对白领阶层的产品，那你的品牌也仅仅是众多选择中的一个。

4. 走下坡路与定位无关

不可否认，大宝这几年在走下坡路。2003 年中国最具竞争力品牌调查显示，2003 年，大宝的成长指数并不高，远远落后于丁家宜、美加净等品牌。

刘永炬说，消费群体是有时代性的，虽然同属于一个细分市场内，但不同年龄段的消费者在生活方式、人生经历等等方面是存在差异的。像大宝这样多年来沿用同一种传播语言的做法，虽然可以增强原有年龄消费者的忠诚度，但因为毕竟原有的消费者与新兴的蓝领消费者是两代人，多少有一些代沟，上一个十年行之有效的传播语言在新的十年中遇到障碍无可避免。事实上，因为传播语言多年不进行更新，大宝品牌已经出现老化。调查显示，目前大宝的女性消费者年龄相对偏大，年轻女性更加愿意选择别的品牌。

问题：

1、谈谈该案例给我们的启示。

2、日化产品应该怎么定位？

（资料来源：王妙 . 市场营销学教程 [M]. 上海：复旦大学出版社，2015.）

8.1　产品组合策略

8.1.1　产品整体概念



推荐期刊

产品整体概念包括核心产品、形式产品、附加产品 3 个层次，即产品整体概念 = 核心产品 + 形式产品 + 附加产品，如图 8.1 所示。

1. 核心产品

核心产品向消费者提供产品的基本效用或利益，即产品的使用价值或有用性。它是产品的核心内容，消费者购买某种产品的目的就是为了获得产品的效用，如人们购买电冰箱的目的是因为电冰箱具有保鲜和冷藏的功效。

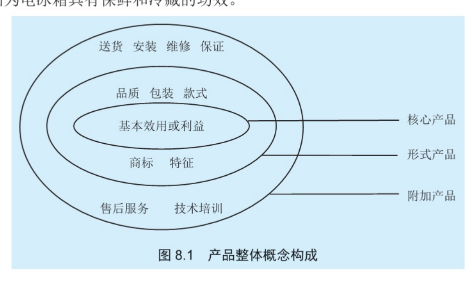


图 8.1　产品整体概念构成

2. 形式产品

形式产品也称有形产品，是核心产品借以实现的形式，是产品外在的实体形象，包括品质、款式、特征、商标和包装 5 个基本构成因素。它是消费者选择产品的直观依据，核心产品的基本效用必须通过形式产品才能实现。

3. 附加产品

附加产品也称延伸产品、扩增产品，是指消费者购买形式产品时所获得的附加利益总和，包括产品说明书、送货、安装、维修、保修期、付款方式、技术培训、售后服务等。附加产品越多，企业的成本越高，因此企业在设计附加产品时要充分考虑成本因素。

近年来，以菲利普・科特勒为首的北美学者更倾向于使用 5 个层次来表述产品整体概念，认为 5 个层次的研究与表述能够更深刻而准确地表述产品整体概念的含义。产品整体概念的 5 个基本层次主要内容如下：①核心产品，指向顾客提供的产品的基本效用或利益；②形式产品，指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式；③期望产品，指购买者在购买该产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件；④延伸产品，指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和；⑤潜在产品，指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。

8.1.2 产品组合策略

1. 产品组合的含义

产品组合 (Product Mix) 也称产品经营结构，是指一个企业生产经营的全部产品线和产品项目的组合或结构。产品线也称产品大类，是一组密切相关的产品。产品项目也称产品品种，是指产品线内由尺码、型号、外观、价格、品牌及其他属性来区别的具体产品，如某企业生产彩电、冰箱、空调、计算机等，这就是产品组合，其中彩电、冰箱、空调、计算机等就是产品线，每条产品线中包括的具体品牌和品种就是产品项目。

2. 产品组合的宽度、长度、深度和关联度

产品组合包括 4 个可以衡量的变量，即宽度、深度、长度和关联度。产品组合的宽度也称广度，是指一个企业拥有产品线的数量；产品组合的深度是指企业每条产品线中所拥有的产品项目的数量；产品组合的长度是指企业产品组合中产品项目的总数；产品组合的关联度是指企业各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的相关程度。

从表 8-1 中可以看到，某企业产品组合的宽度为 3，护理用品的产品组合深度为 5，食品产品组合深度为 4，家用电器产品组合深度为 3，产品组合的长度为 5+4+3=12。护理用品、食品、家用电器这 3 条产品线关联性不强，只有分销渠道比较相似，在百货公司都有销售。

表 8-1 产品组合宽度表

护理用品	食　品	家用电器
护肤用品	调味品	冰箱
洁肤用品	糕点	彩电
护发产品	干果	洗衣机
洗涤用品	饮料	
护齿产品		

产品组合的宽度、深度、长度和关联度在市场营销战略上具有重要意义。①增加产品组合的宽度，可以增加企业产品线的数量，扩大企业经营范围，甚至跨行业经营，实行多元化经营战略，有利于发挥企业特长，充分利用企业资源、降低风险、提高经济效益；②增加产品组合的深度和长度，可以增加产品项目，增加产品花色、款式、规格等，实行专业化经营，可以满足目标市场消费者的不同需求和爱好，扩大产品销售量，增强企业竞争力，树立良好企业形象；③加强产品组合的关联性，可以提高企业在某一地区或某一行业的市场竞争位次，充分发挥企业在生产、分销渠道和技术等方面的优势。

3. 产品组合策略

产品组合策略是指企业根据市场需求和内部资源对产品组合的宽度、深度、长度和关联度的最优组合策略。企业通过产品线销售额和利润分析、产品项目市场定位分析对产品组合进行调整和优化，采取扩大产品组合、缩减产品组合、产品线延伸、产品线现代化策略。

1) 扩大产品组合策略

扩大产品组合策略是指企业拓展产品组合的宽度和加强产品组合的深度。拓展产品组合宽度是在原有产品组合中增加新的产品线，扩大经营范围；加强产品组合深度是在原有产品线内增加新的产品项目。如果企业预测到现有产品线的销售额和利润额在未来一定时期内可能下降，就会考虑在现有产品组合中增加新的产品线或加强其中有发展潜力的产品线。如果企业想增加产品特色或为更多的子市场提供产品，可以考虑在原有产品线内增加新的产品项目。

采取扩大产品组合策略，实行多角化经营，可以拓展经营范围，扩大经营规模，降低风险，充分发挥企业资源，尤其是经济繁荣时期实行扩大产品组合策略，可以增加盈利机会，但是采取扩大产品组合策略需要大量投资，要慎重采用。

2) 缩减产品组合策略

缩减产品组合策略是指企业减少产品组合中产品线的数量或减少产品线中产品项目数量。一般来讲，在市场经济萎缩、原材料能源供应紧张或行业内有替代品出现、消费者需求爱好发生转变时，可以采取缩减产品组合策略，放弃那些获利少甚至亏损的产品线或产品项目，集中力量发展获利多、有发展潜力的产品线和产品项目，以增加企业盈利能力。

3) 产品线延伸策略

产品线延伸策略是指企业全部或部分地改变原有产品的市场定位，采取向上延伸、向下延伸和双向延伸 3 种形式。

(1) 向上延伸策略。向上延伸策略是指在原有产品线中增加高档产品项目。实行向上延伸策略的市场条件主要有以下 4 点：一是高档产品市场需求旺盛，产品畅销，利润高，市场发展潜力大；二是拥有进入高档产品市场的实力，想发展各档次产品俱全的完全产品线；三是企业有良好的信誉；四是具有反击竞争对手进攻的能力。实行向上延伸策略的风险主要有以下 3 点：一是高档产品市场竞争者进行反击并可能进入低档产品市场；二是未来消费者可能怀疑企业高档产品的质量水平；三是企业的销售代理商和经销商不一定有能力经营高档产品。

(2) 向下延伸策略。向下延伸策略是在高档或中档产品线中增加中档或低档产品项目。实行向下延伸策略的市场条件主要有以下 3 点：一是高档产品销售增长缓慢，竞争激烈，企业需要开拓中低档产品市场，进行反击，增加盈利；二是利用高档产品的品牌效应吸引购买力水平低的消费者购买中低档产品，扩大销售量；三是填补市场空白，不让竞争者有

机可乘。实行向下延伸策略的风险主要有以下 3 点：一是容易损害高档产品的品牌形象，因此应采取新品牌推出中低档产品；二是经营高档产品的经销商或代理商因为利润少而不愿经营中低档产品；三是易激怒中低档生产企业向高档产品市场进攻。因此使用向下延伸策略要谨慎，否则会影响企业形象和品牌效应。

(3) 双向延伸策略。双向延伸策略是指在原来的中档产品线中同时增加高档产品项目和低档产品项目。实行产品线延伸策略可以充分利用企业资源，开发多种产品满足消费者的不同档次需求，减少经营风险。但是产品线延伸要适度，因为随着产品线的延长，即造成产品成本增加，企业利润减少，也使消费者难以区分各种产品的独特优势，降低品牌忠诚度。

4) 产品线现代化策略

产品线现代化策略是指企业把现代科学技术及时应用到生产经营中，对产品线进行改进，使之符合时代需求。实行产品现代化有以下两种形式：①用最快速度对产品线进行全面更新改造，这样做虽然在短时间内需要大量投资，但可以抢占市场先机，击败竞争对手，占据有利的市场位次，这仅仅是实力雄厚企业采用的方式。②对产品线进行更新改造，这样做虽然可以节省资金，但容易被竞争者察觉和模仿，一般是中小企业经常使用的方法。

8.2 产品生命周期策略

8.2.1 产品生命周期的概念



推荐期刊

人们经过对市场活动的长期观察，逐步认识到一种产品在市场上的销售情况和获利能力并不是固定不变的，而是随着时间的推移不断发生变化的。这种变化过程与生物的生命历程一样，也要经历诞生、成长、成熟和衰老的过程。产品生命周期是指产品从进入市场开始到被市场淘汰为止的全部进行过程。典型的产品生命周期分为介绍期、成长期、成熟期和衰退期 4 个阶段。产品生命周期是指产品的市场寿命，它是从产品的市场销售额和利润额的变化来进行分析判断的，反映的是产品的销售情况及获利能力在时间上的变化规律，它受国民经济、技术进步、市场竞争、政治法律、供求状况、顾客偏好等多方面因素的影响，如图 8.2 所示。

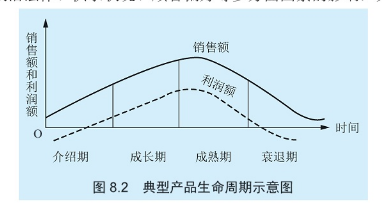


图 8.2 典型产品生命周期示意图

产品生命周期可分为产品市场生命周期和产品使用生命周期，二者是有区别的。产品市场生命周期是交换价值消失过程，产品使用生命周期是使用价值消失过程，本书所讲的产品生命周期是指产品的市场生命周期而不是产品的使用生命周期。新产品只有投放到市场时，它的市场生命才开始，退出市场时它的市场生命才终结。使用生命周期长的产品不一定市场生命周期长，市场生命周期长的产品不一定使用生命周期长，如衣服的使用生命周期较长，

一件衣服可以穿几年不坏，但它的市场生命周期却很短，时装可能只流行一个季节；鞭炮一经燃放，其使用生命周期即告终结，但它的市场生命周期却很长，一年四季都在销售。

一般来讲，产品种类的生命周期最长。产品种类是指具有相同功能及用途的所有产品。如酒、粮食、汽车等产品的成熟期可以无限地延长，其销售量与人口增长率成正比例关系。产品形式体现了典型的产品生命周期 4 个阶段。产品形式是指同一种类产品中，在辅助功能、用途或实体销售方面有差别的产品，如双缸洗衣机经历了介绍期、成长期、成熟期之后，现在已开始进入衰退期。产品品牌的生命周期最短，产品品牌是指特定的产品，它不一定经历介绍期、成长期、成熟期、衰退期 4 个阶段。

8.2.2　产品生命周期各阶段特点及营销对策

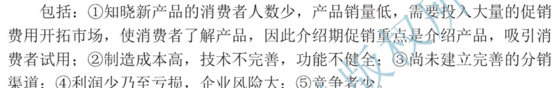
1. 产品介绍期市场特点及营销策略

1) 介绍期市场特点。



拓展案例

包括：①知晓新产品的消费者人数少，产品销量低，需要投入大量的促销费用开拓市场，使消费者了解产品，因此介绍期促销重点是介绍产品，吸引消费者试用；②制造成本高，技术不完善，功能不健全；③尚未建立完善的分销渠道；④利润少乃至亏损，企业风险大；⑤竞争者少。



企业为了把新产品推向市场，需要投入大量的市场开发与广告宣传等促销费用用以打开新产品销售局面，但是由于市场开发具有较强的外溢性和迟滞性，投入巨资打开市场不一定有力量去占领市场，有时只能眼睁睁看模仿跟进者占领市场，这也是介绍期竞争者少的原因之一。

2) 介绍期市场营销策略。

从价格和促销两个因素考虑，介绍期市场营销策略有快速掠取策略、缓慢掠取策略、快速渗透策略和缓慢渗透策略 4 种类型。

(1) 快速掠取策略。快速掠取策略也称双高策略，是指以高价格和高促销费用推出新产品，在短期内获取最大经济效益的营销策略。实施快速掠取策略必须具备的市场条件主要有以下几点：消费者愿意出高价购买；产品容易模仿，企业面临潜在威胁；需要快速提升品牌知名度。

(2) 缓慢掠取策略。缓慢掠取策略是指以高价格低促销费用推出新产品。实施缓慢掠取策略必须具备的市场条件主要有以下几点：市场规模小，产品需求弹性小，竞争威胁不大；大多数消费者了解该产品，需意出高价购买。

(3) 快速渗透策略。快速渗透策略是以低价格高促销费用推出新产品，目的是在最快的时间内获取最大的市场占有率。实施快速渗透策略必须具备的市场条件主要有以下几点：市场容量大，消费者对产品不了解，但对价格非常敏感；产品弹性大；潜在竞争激烈；单位产品成本会随着生产规模扩大销量增加而迅速下降。该策略适合实行成本战略的企业使用。

(4) 缓慢渗透策略。缓慢渗透策略也称双低策略，是指企业以低价格低促销费用推出新产品。实施缓慢渗透策略必须具备的市场条件主要有以下几点：市场容量大；消费者了解该产品但对价格敏感；市场需求弹性大，促销弹性小；存在潜在竞争者。

2. 产品成长期市场特点及营销策略

1) 成长期市场特点

包括：①消费者对新产品已经熟悉，老顾客重复购买并带来新顾客，产品销量迅速扩大；②产品功能完备，生产成本下降，促销费用稳中有升，但占销售额的比率下降，利润

迅速增长并达到最高水平；③竞争者纷纷加入，市场竞争加剧；④产品市场开始细分，分销渠道完善；⑤产品价格开始走低。

2) 成长期市场营销策略

成长期市场营销策略的核心是尽可能延长产品的成长期，以获取最佳的经济收益。为此可采取以下营销策略：①寻找新的细分市场；②改善产品品质；③塑造名牌产品形象；④适时降价，扩大市场占有率。

成长期促销的重点是认可、树立名牌，让消费者不断加强对产品特征的认可，使产品的品牌从同类产品中脱颖而出。2001 年名人挑商务通时，在其新产品导入市场时提出一个概念："呼机换了，手机换了，PDA(Personal Digital Assistant，个人数字助理) 也要换了！"将消费者引导到自己身上，完成了消费者对名人重新认知的使命。为了达到消费者认可的目的，名人打出技术更高，价格跳水的技术牌，以更低价格推出运算速度更快，待机时间更长的 PDA"智能王"，同时向全球 PDA 制造商下战书，与他们比性能价格。名人在成长期很好地将自己的产品特性传达给消费者，将品牌优势呈现给消费者，得到消费者的认可，使"智能王"销量迅速上升，创造了单款机型销量奇迹。

3. 产品成熟期市场特点及营销策略

1) 成熟期市场特点

包括：①产品销量逐渐上升达到最高峰，然后开始下降，销售利润逐渐走低；②市场竞争白热化，强势竞争者拥有自己品牌优势，拥有自己忠诚顾客群；③产品差异化程度加深。

2) 成熟期市场营销策略

对成熟期的产品，应采取主动出击策略，延长成熟期，使产品生命周期出现再循环。为此可采取以下营销策略：①产品改良策略—通过改良产品质量、增加新功能、更新款式创造出独具特色的产品来满足消费者的需求。产品改良的最好办法就是对产品整体概念的不同层次进行调整。②市场改良策略—寻找新用户，开发新市场。③市场营销组合改良策略—是调整产品、价格、分销渠道和促销 4 个因素，来延长成熟期。

成熟期促销工作的重点是情感。在产品成熟期，消费者对产品功能、品牌个性已完全认可，对产品消费的理性因素在减弱，情感因素在加强，消费者更加注重消费产品所带来的感受，如有没有更加温馨的服务，能不能更显示身份等。这个时候企业营销工作的目的是加强消费者对产品的依赖和品牌的忠诚度，促销的重点是情感，如脑白金头版广告词"今年过年不收礼，收礼只收脑白金"体现出浓浓的亲情、友情，使脑白金以礼品定位，稳居保健品头把交椅。

4. 产品衰退期市场特点及营销策略

1) 衰退期市场特点

包括：①产品销售量迅速下降，价格降到最低水平，企业利润很少甚至为零；②消费者需求偏好发生转变，大量竞争者退出市场。

2) 衰退期市场营销策略

包括：①维持策略指企业仍保持原有的目标市场和营销组合策略，直到这种产品退出市场为止，如人们使用的火柴十几年如一日，0.1 元 / 盒，0.5 元 / 包，一包 10 盒。②集中策略指企业把资源集中在最有利的目标市场、最有效的分销渠道和最容易销售的产品上，从中获取尽可能多的利润。③收缩策略指大幅度降低促销费用，以增加目前的利润。④放弃策略指对衰退比较迅速的产品，应当机立断，放弃经营。放弃策略有两种形式：一是立

即停产；二是逐步停产。

衰退期促销的重点是实惠。当产品进入衰退期，消费需求明显下降，一些消费者购买对象已经转移，只剩下讲究实惠的消费者。

8.3　新产品开发策略

8.3.1　新产品开发的含义和必要性


推荐期刊


拓展案例

1. 新产品开发的含义

新产品开发也称“产品开发”(Product Development)，是从社会和技术发展需要出发，以基础研究和应用研究成果为基础，研制新产品、新系统、新工程的创造性活动。新产品开发是科研成果转化为生产力的重要环节。

2. 新产品开发的必要性

企业要想收入稳定增长，就必须扩大产品销售量。扩大销售量是众多企业追求的目标，因为随着销售量的扩大，企业的市场占有率也随之增长，市场占有率每增长一倍，企业的利润就会上升 20% ～ 30%，因此许多企业不惜重金开发新产品。

企业建立绝对的市场地位，必须要把注意力集中在几个目标市场而不是分散到多个市场。在采用集中性市场营销战略中，重点开发专业性比较强的新产品，这是促使市场份额增加的主要手段，以市场份额为基础的营销战略中，新产品开发和低成本是成功的关键因素。

在行业竞争中，企业相对于竞争者的位次是一种强有利的刺激新产品开发的力量，因为在有些行业(如汽车行业)市场占有率哪怕只改变 1% 对于企业的盈利能力来讲都是很关键的因素。日本的小型、高质、低价、节能的汽车竞争使美国汽车行业几乎全线崩溃，因此美国的汽车行业不得不开发新产品来夺回失去的市场占有率。

8.3.2　新产品种类

新产品是指在结构、材质、工艺等某一个方面或几个方面对老产品有明显改变，或采用新技术原理、新设计构思，从而显著提高产品的性能或扩大了使用功能的产品。根据产品新颖程度，可以把新产品分为全新、换代、改进和仿制 4 种类型。

1. 全新新产品

全新新产品是指采用新原理、新技术、新结构和新材料研制成功的前所未有的产品。它往往是伴随科学技术重大突破诞生的，如汽车、电话、飞机、电脑、彩电等产品的问世。全新新产品是原始性创新，能引发大量改进性、渐进性创新和大量外围产业及相关配套产业的创新，形成密集的产品创新集群和簇射现象，增强企业核心竞争力，推动新兴产业的成长和新技术向各产业的扩散。

2. 换代新产品

换代新产品是指在原有产品基础上采用或部分采用新技术、新材料、新结构研制成功的新产品，如彩色电视机由自然平彩电到超平彩电、纯平彩电、等离子彩电和高清彩电等。

3. 改进新产品

改进新产品是指在现有产品基础上，对产品质量、款式、功能、结构、材料、花色品

种等方面进行改进的产品，如牙膏有中草药牙膏、绿茶牙膏、含氟牙膏等。

4. 仿制新产品



拓展案例

仿制新产品是指对国内外市场上已经出现的产品进行引进或模仿，研制生产出在性能、质量等方面类似的产品。仿制新产品开发速度快、投资少、效益高。

8.3.3 新产品开发的过程

通过最佳的新产品开发过程设计，可以提高产品整体创新能力，增强产品的市场竞争力，扩大市场占有率，为企业持续发展打下坚实的基础。

新产品开发过程一般由寻求创意、甄别创意、产品概念的发展和试验、制订市场营销战略、营业分析、产品开发、市场试验和商业化 8 个阶段构成。

1. 寻求创意

新产品开发过程是从寻求创意开始的，寻找新产品创意是新产品开发设计中最能体现创新性的阶段，同时也是新产品开发的关键环节。新产品创意的主要来源有顾客、市场调查、科研人员、竞争者、营销管理人员、经销商、供应方、技术信息、报刊杂志、互联网信息及高层决策人员。

顾客需要是寻求新产品创意的出发点，因为只有适合顾客需要的新产品才能卖得出去，从顾客那里获取创意的最好方法，就是调查消费者或用户对现有产品的购买、使用、印象、意见等情况。由此企业便可以通过对产品现有的各种属性加以改进而得到不同的新产品创意。

企业营销管理人员和经销商最了解顾客的不满，也最清楚竞争产品的优势在哪里，因此他们的创意最符合顾客的需求，如 2001 年 2 月海尔召开全球经纪人年会，海尔美国贸易总裁迈克提出一个新创意，他说美国冷柜销量非常好，但是有一个难题，就是传统冷柜比较深，翻找下面的东西非常不方便，海尔能不能生产一个产品，上面可以掀盖，下面能有个抽屉。就在会议还在进行时，设计人员就通知车间做好准备。下午在回工厂的汽车上大家拿出设计方案，到第两天凌晨二三点的时候第一代样机就生产出来了，就这样，离迈克提出创意只过了 17 个小时，就把符合迈克创意的产品摆在了他的眼前。当天这款以迈克命名的冷柜就被各国经销商大批量订购。如今迈克冷柜被美国大零售商希尔思包销，占美国同类产品 40% 的市场份额。

根据我国学者对北京中关村地区 37 个高新技术企业 53 项创新产品的调查表明，新产品设想 31% 来源于用户，28% 来源于企业内部，23% 来源于竞争者，9% 来源于经销商或供应商，9% 来源于高等学校的研究成果和购买的专利。

2. 甄别创意

企业在取得足够多的创意之后，要对这些创意进行评估，并挑选出可行性较高的创意，在甄别创意时需考虑该创意是否与企业的战略目标相适应，企业有无足够能力开发这种创意，以避免出现“误弃”和“误用”两种过失。“误弃”是将有潜力的创新构思丢弃，“误用”是将错误的创新构思投入开发和商业化阶段，这两种过失都会给企业带来不可估量的损失。

3. 产品概念的发展和试验

经过甄别后保留下来的产品创意进一步发展为产品概念。产品概念是指从消费者的角度出发，用文字、图像、模型和实物对产品创意所做的详尽的描述。拥有良好的产品概念可以缩短新产品开发时间，它的成功率和市场占有率是没有良好产品概念创新的 3.7 倍和 1.6 倍，利润率在 2.5 倍以上。

4. 制订市场营销战略

产品概念提出之后，就需要制订市场营销战略。市场营销战略包括以下 3 方面内容：①要描述目标市场规模、结构、行为、新产品在目标市场上的定位、头几年的销售额、市场占有率和利润目标等；②略述新产品计划价格、分销战略及第一年的市场营销预算；③阐述计划长期销售额和目标利润及不同时间的市场营销组合。

5. 营业分析

制订好市场营销战略后，要进行营业分析，在这里，企业市场营销者要复查新产品将来的销售额、成本和利润的估计是否符合企业的目标，如果符合就进行产品开发。

6. 产品开发

通过营业分析的产品概念就可以由研究开发部门及工程技术部门做成样品。只要样品在已定的生产成本预算范围内具备了产品概念中所列举的各项主要指标，可以在正常条件下安全地发挥功能，这个样品就是一个成功的样品，可以投放市场进行试验。

7. 市场试验

市场试验方法因产品类型而异，对经常购买的产品，用试用率和再购买率两个指标考察，如新产品试销市场呈现高试用率、高再购买率或者低试用率、低再购买率，表明此种产品可以继续发展下去，如呈现出高试用率和低再购买率或者低试用率和低再购买率就需要重新设计或放弃这种产品。

8. 商业化

经过市场试验，企业可以决定在什么时间、什么地点、向什么顾客推出新产品及如何推出新产品，这就是新产品开发的商业化阶段。

事实上，只有 1/7 的新产品创意能进入商业化阶段。这意味着成功的新产品不仅要弥补自身开发成本，还要负担其他 6 个得到注意但没有最终推向市场的产品成本。高的失败率和成本使得新产品开发具有风险性，但是新产品开发是可以控制的，只要为新产品开发提供必需的条件，就会把风险降到最低程度，实现利润最大化。

8.3.4　以客户为中心开发新产品

新产品设计是针对人们的真实需求进行的一种创造性活动，在产品开发过程中运用以用户为中心的设计理念作为指导，强调产品的易用性、可读性，协调各种限制因素满足用户在使用过程中的心理、生理要求，使产品易学易用，提高产品的体验效果，提升用户对企业文化的认同。在产品同质化日益严重的今天，可以通过以用户为中心的设计使产品设计达到差异化的目的。

1．以用户为中心的新产品设计研究内容

以用户为中心的设计理念，通过对用户需求的研究，挖掘出用户的真实需求，在产品设计的过程中始终将用户的因素放在首位，提升产品的易用性，使产品易学易用、避免操

作过程中的失误。用户的需求是随着社会的发展而不断变化的，设计人员通过访谈、问卷调查等形式预测并确立用户的真实需求，有利于抓住产品研发的先机。早在互联网于中国兴起之初，阿里巴巴就敏锐地捕捉到了人们网上交易的需求，经过多年的积累，阿里通过淘宝、天猫网购商城的建立，前期让卖方免费上线，形成众多的卖方群体，吸引顾客线上购物，培养了用户的网购习惯，并且后期依托其网购平台，建立其自身的信用体系——支付宝平台，通过一系列的评估措施保证交易的顺利进行，进一步完善了其身的网购体系，提升网购客户的网购体验，随着大数据技术的发展，阿里巴巴又利用大数据技术建立阿里云，对线上客户的网购行为进行数据挖掘，从而分析出用户的真实需求，形成研究用户行为的良性循环体系，创造并改变着用户的需求。

2. 以用户为中心的新产品设计原则、方法

1) 用户为中心的设计原则

(1) 可视化。随着社会的进步，在产品日益智能化的今天，产品的形态已经脱离了功能的约束，在产品设计过程中可以通过产品的语义、符号让使用者读懂产品的设计语言，让用户在使用产品过程中更加容易操作，并且通过给出操作的反馈 (如提示语) 来让用户知晓操作的结果。通过在产品上配备合理的显示装置，给用户提供相应步骤的操作提示，也能大大提高产品的使用价值

(2) 注重用户反馈。让用户参与产品设计的全过程，并做出反馈，这些反馈信息有利于设计人员及时发现设计过程中的问题，把握用户需求的微妙变化，推动产品在设计早期阶段的不断改良，降低公司在产品设计上的风险与成本，针对产品设计的不同阶段应该适时地制订合理的评估计划，收集用户的反馈意见。但是在实际参与过程中用户并不是那么热情，有的用户虽然在产品使用过程中发现一些问题也往往会认为是自己不够聪明，从而导致信息不能及时得到有效的反馈，因而要通过情景访谈、问卷调查等方式来提升用户反馈的参与度。

(3) 易用性。设计人员开发新产品时需要从用户的角度出发，考虑用户的心理、生理、行为、情感特点，深入了解用户对产品的理解方式，通过简化操作步骤、建立合理的匹配关系、运用限制性设计、适当运用标准化等措施确保产品易学易用。

2) 用户为中心的设计方法

产品识别是企业品牌形象识别系统的一个重要组成部分，是企业培养用户忠诚度的重要策略。产品识别的目的在于当产品演进后用户仍然可以判别出产品的企业归属，帮助用户顺利地将已有的使用经验迁移到后续产品中，使用户领悟到产品所蕴涵的企业文化生。通过产品识别的应用，用户可以节约在使用迭代产品过程中的学习时间，已经建立起来的设计语言与具体操作之间的对应关系将继续发挥作用，提高产品的易用性。

(1) 可用性测试。为了提高产品的可用性与用户体验，产品的开发设计团队邀请潜在用户对产品进行可用性测试。测试给设计师提供了许多有价值的数据和用户反馈，特别是潜在用户的测试过程本身和结果都充分反映出潜在用户的心理及行为特点，所有从各类用户可用性测试中获得的数据及专家评估的结果，都会及时地反馈给设计人员，使设计人员发现一些容易忽略的问题，提醒设计师在产品设计中应该注意的一些方面，对产品进行及时的改进。

(2) 结合人机工程学。人机工程学是一门新兴的边缘学科，其研究内容是产品使用过程中人、机器及环境之间的相互关系，强调在产品设计过程中关注人体的结构、机能、心

理、行为等特征，注重提高用户使用过程的舒适性、使用效率、安全性、健康程度等，使产品更适合人的生理、心理特点，为人们营造更加舒适和便捷的工作和生活场所。人机工程学原理把人—机—环境系统作为一个统一的整体来研究，以创造最适合于人操作的产品，使人—机—环境系统相协调，从而获得系统的最高综合效能。

8.3.5 新产品开发策略

新产品开发是一项高风险、投资大的经营活动，新产品成功率只有 10% 左右，因此选择新产品开发策略事关重大，涉及企业的投资、投资回报率、市场占有率等一系列经济问题。只有选择正确的新产品开发策略才能达到投资少、利润大的目的，给企业带来可观的经济效益，支持企业不断发展壮大。

新产品开发策略是企业在正确地分析自身的内部条件和外部设备环境的基础上所做出的企业产品创新总体目标部署，以及为实现创新目标而做出的谋划和根本对策。新产品开发策略可分为“自主创新策略”“模仿创新策略”“合作创新的策略”“产品差异化创新策略”。

1. 自主创新策略

自主创新策略指企业通过自己的研究开发力量来完成产品的构思、设计和生产工作。自主创新所需的核心技术来源于企业内部的技术突破，是企业依靠自身力量，通过独立的研究开发活动而获得的，这是自主创新的本质特点，也是自主创新战略与其他创新战略的本质区别。企业要完成一项产品创新，所需要的专门技术是多种多样的，既有关键性核心技术，也有辅助性外围技术，对某一企业而言，自主创新并不要求企业独立研制所有的技术，只要开发其中的关键性核心技术，打通了创新中最困难的技术环节，独自掌握核心技术原理即可。辅助性技术研究与开发可自己进行，也可以委托其他企业进行研制开发或去购买解决。这是因为核心技术是企业所拥有的专利、专有技术，具有独创性，很难去模仿，如 ZPNI 的服务能力，3M 公司的产品创新能力，丰田公司的精细化能力，奔驰公司的机械设计能力，海尔市场的创新能力，微软的产品开发能力。

自主创新战略非常适用于行业领先者和介绍期产品。目前发达国家大部分实力雄厚的企业在新产品开发方面都采用自主创新的战略，因为自主创新战略开辟的一般都是属于产品根本性的重大创新，这种创新一旦取得成功，必然引致大量的改进性渐进创新和大量外围产业及相关配套产业的创新，形成密集的产品创新集群和簇射现象，其结果不仅会极大地增强自主创新企业的实力和核心地位，而且可以极大地推动新兴产业的成长和新技术向各产业的扩散。

索尼公司以研究开发为先导，正确选择了以产品创新作为核心的立业基础，产品选在电子与机械相结合的领域，处处留意如何开发新产品，用新产品来带领广大消费者，20 世纪 80 年代末，研制出一种高效率的秘书实用工具——电子记事本。它具有电子计算机和记事功能，一经推出，风行日本，迅速占领欧美及全球市场。索尼公司每天研制出 4 种新产品，每年向市场推出新产品 1 000 多种，其中 1/10 是领导潮流，带有全新理念的新产品。正因为索尼不断开发新产品，到 1998 年，索尼在全球销售额达 530 亿美元。

企业自主创新属原始性创新，可以占据国际竞争的最高点，如在高清晰度电视竞争中，日本在模仿基础上搞高清晰度电视，速度快、风险少，投资几个亿，取得一定的进展。但到 1993 年，美国人搞数字技术，一下子就打垮了日本的模仿式道路，取得了竞争优势，并把数字技术广泛应用于其他领域，取得了丰厚的利润。

自主创新企业的技术来源于企业内部，具有内生性，它有助于企业形成较强的技术壁垒，但是它投资大、风险高。自主创新取得成功的概率相当低，据统计，在美国基础性研究的成功率为 5%，技术开发成功率为 50% 左右，开发时间短则数月、数年，长则十几年，为了降低这种率先探索的风险和产出的不确定性，自主创新企业往往需要进行多方位、多项目的复合投资，因此企业研究开发投资的负担和风险都是很高的。

在生产方面，由于质量和技术问题，企业要承担很高的生产成本和质量风险。为了把创新产品推向市场，企业需投入大量的市场开发与广告宣传资金，努力开拓市场，打开产品销售局面，但是有时市场开发具有较强的外溢性和迟滞性，自己投入巨额资金打开的市场却无力去占领，只能眼看着模仿跟进者占领。

实施自主创新战略应注意充分利用专利制度保护知识产权，灵活恰当地进行技术转让，注意自主创新产品的自我完善，重视对创新后续环节的投入。

2. 模仿创新策略

模仿创新策略指企业对国际或国内市场上已经出现的产品进行引进或模仿，研制生产出在性能、质量、价格方面富有竞争力的产品。

模仿创新的重要特点在于最大程度地吸取率先者成功的经验与失败教训，是有价值新技术的积极追随学习者，是一种投入少见效快的产品创新模式，可以充分发挥后发优势。

模仿创新是国际上常用的一种竞争策略。由于产品创新费用和可能获得利润之间的关系极不确定，很多企业不愿意在产品创新上没有把握地进行投资。同时一个企业掌握的资源是有限的，不可能具有开发任何新产品的条件，也不可能在任何产品创新上都处于领先地位，基于这些原因，模仿创新就成为企业之间的重要竞争手段。美国国际商用机器公司(International Business Machines，IBM) 几乎从不首先开发新产品，而是等别的公司新产品露面后，立即派员工深入到用户那里调查取证，向用户探询新产品的优缺点和用户建议，迅速开发出完全符合顾客要求的“新产品”，结果 IBM 的新产品经常比其他公司设计得好。IBM 数学计算机分公司在总结这方面经验时说：“我们有意在技术上落后两三年，把产品试用和打开市场工作让别人来做，而后根据别人的试用反应和结果，再来研究我们自己的新产品，这样可以有效地避免弯路，减少人力、物力和时间的浪费，以捷径争得市场上的领先地位。”

当苹果公司在个人电脑市场取得成功时，IBM 立即设计出一种新机器，推出 16 位的个人电脑，抢去了苹果公司的市场领导地位。

模仿创新是一种渐进性的创新，它在一次创新中没有质的突破，但每一次创新都使产品得以改进。由于模仿创新省去了新技术探索性开发费用和新市场开发的费用，因而企业能集中力量在产品设计、工艺制造、装备等方面投入大量的人力和物力。

模仿创新产品特别适用于处于成长期的产品，因为在成长期，新产品的技术已过关，废品率减少，消费市场已经形成，老顾客重新购买，并且带来新顾客，使销量激增。同时，企业生产规模扩大，生产成本逐步降低，利润迅速增长并达到最高，这给模仿创新者带来了市场机会，只要抓住产品质量、功能、款式等进行创新，就会取得成功。正如美国管理大师杜拉克所说：“创造性模仿者并没有说明产品或服务，他只是将原始创新产品或服务变得更完美，并将它适当定做。”

由于模仿创新产品成本低、风险少，能更好地满足市场需求，因此模仿创新产品具有较强的竞争优势，成功的模仿创新产品能够后来居上，在市场上赢得顾客的青睐。超越率

先创新者的产品，给企业带来丰厚的利润回报，这也是大部分企业从事模仿创新，实施模仿创新战略的直接动力。

3. 合作创新策略

合作创新策略是指企业间或企业、高等院校或科研机构利用各自在经济、技术、设备、人才等方面的优势相互协作进行新产品开发。

合作创新通常以合作伙伴的共同利益为基础，以资源共享或优势互补为前提，有明确的合作目标、合作期限和合作规则，合作各方在技术创新的全过程或某些环节共同投入、共同参与、共享成果、共担风险，能较快地研制开发出先进的优质产品，使科研成果很快地转化为商品，所以实际应用十分广泛，尤其在新兴技术和高新技术产业中应用更为普遍。

合作创新有利于在不同合作主体之间实现资源共享，优势互补；有利于缩短产品的创新时间，增强企业的竞争地位；有利于降低创新成本和分散创新风险；有利于发挥企业现有核心能力的作用，实现核心能力的发展与转换；有利于企业适应世界产业结构变化和世界经济一体化的趋势。

合作创新易出现监督困难、人浮于事、效率低下等问题；容易出现合作单位间成果和技术沟通多，过程和人员沟通少；信息和文字沟通多，观念和思想沟通少；易出现知识产权分配不合理现象。

4. 产品差异化创新策略

产品差异化创新策略是指企业以某种方式改变那些基本相同的产品，以使消费者相信这些产品存在差异而产生不同的偏好。

产品差异化创新方法具体包括产品品质创新、产品特性创新、产品式样创新和附加产品创新。

(1) 产品品质创新。产品品质创新是指对产品质量进行改进，一方面提高产品的耐久性、可靠性、安全性、节能性等，如降低冰箱的耗电量；另一方面可以把产品从低档变为高档，或把低档产品变为中档、高档产品。这种创新决策既能延长成熟期，又能提高产品的竞争力。

(2) 产品特性创新。产品特性创新就是扩大产品的使用功能，增加产品新的特性，如尺寸大小、重量、原材料、添加物、附件等，使产品具有更多的功能，提高其安全性、便利性，如在开罐头工具上增加动力装置，使人们开铁包装罐头既迅速又便利安全。产品特性创新花费少、收益大，能为企业树立创新与领先形象，但是这种产品创新容易被模仿，所以只有率先创新才能获利。

(3) 产品式样创新。产品式样创新是基于美学欣赏观念而进行款式、外观及型态改进，形成新规模、新花色的产品，从而刺激消费者引起新的需求，如海尔集团生产的把冰箱冷藏柜和保鲜柜分开的新型冰箱。

(4) 附加产品创新。附加产品是顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益。附加产品创新包括向顾客提供良好服务、优惠条件、技术咨询、质量保证、消费指导等。

实行产品差异化创新策略的企业所提供的产品与服务在产业中具有独特的创新性，这些与众不同的创新可以表现在产品设计、技术特性、产品品牌、产品形象、服务方式、销售方式和促销手段的创新上。由于实行差异化创新，使产品具有与众不同的特色，因而赢得一部分顾客的信任，同行产业的其他企业一时难以与之竞争，其替代品也很难在这个特定领域与之抗衡。

产品差异化创新策略特别适用于成熟期的产品。成熟期产品是企业获取利润，支持介绍期、成长期产品的经济基础，因此必须延长成熟期，使产品生命周期出现再循环。延长成熟期的一种重要方法就是产品差异化创新，通过改变产品来满足顾客的不同需要，吸引不同需求的顾客。

8.4 品牌策略

8.4.1 品牌的含义和作用


推荐期刊

1. 品牌的含义

品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等因素或这些因素的组合构成。品牌是一个集合概念，它包括品牌名称 (Brand Name) 和品牌标志 (Brand Mark) 两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，也称“品名”，如奔驰 (Benz)、奥迪 (Audi) 等；品牌标志，也称“品标”，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称呼的部分，通常由图案、符号或特殊颜色等构成，如三叉星圆环和相连着的四环分别是奔驰和奥迪的品牌标志。

品牌就其实质来说，代表着销售者 (卖者) 对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺，久负盛名的品牌就是质量的保证。不仅如此，品牌还是一个更为复杂的符号，蕴涵着丰富的市场信息。为了深刻揭示品牌的含义，还需从以下 6 个方面透视。

(1) 属性。品牌代表着特定的商品属性，这是品牌最基本的含义。例如，奔驰牌轿车意味着工艺精湛、制造优良、昂贵、耐用、信誉好、声誉高、再转卖价值高、行驶速度快等。这些属性是奔驰生产经营者广为宣传的重要内容，多年来奔驰的广告一直强调“全世界无可比拟的工艺精良的汽车”。

(2) 利益。品牌不仅代表着一系列属性，而且还体现着某种特定的利益。顾客购买商品实质是购买某种利益，这就需要属性转化为功能性或情感性利益，或者说品牌利益相当程度地受制于品牌属性。就奔驰而言，“工艺精湛、制造优良”的属性可转化为“安全”这种功能性和情感性利益；“昂贵”的属性可转化为情感性利益：“这车令人羡慕，让我感觉到自己很重要并受人尊重”；“耐用”属性可转化为功能性利益：“多年内我不需要买新车”。

(3) 价值。品牌体现了生产者的某些价值感，例如，奔驰代表着高绩效、安全、声望等。品牌的价值感客观要求企业营销者必须分辨出对这些价值感兴趣的购买者群体。

(4) 文化。品牌还附着特定的文化。从奔驰汽车给人们带来的利益等方面来看，奔驰品牌蕴涵着“有组织、高效率和高品质”的德国文化。

(5) 个性。品牌也反映一定的个性。如果品牌是一个人、一种动物或一个物体，那么不同的品牌会使人们产生不同的品牌个性联想。奔驰会让人想到一位严谨的老板、一只勇猛的雄狮或一座庄严质朴的宫殿。

(6) 用户。品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。如果人们看到一位 20 岁左右的女秘书驾驶奔驰轿车就会感到很吃惊，人们更愿意看到驾驶奔驰轿车的是有成就的企业家或高级经理。

有了 6 个层次的品牌含义，企业必须决定品牌特性的深度层次。人们常犯的错误是只

注重品牌属性而忽视其他。实际上，购买者更重视品牌利益而不是品牌属性，而且竞争者很容易模仿或复制这些属性。另外，现有的属性还会随着时间的推移、技术的进步而变得毫无价值。可见，品牌与特定属性联系得太紧密反而会伤害品牌。但是，若只强调品牌的一项或几项利益也是有风险的。例如，如果奔驰汽车只强调其“性能优良”，那么竞争者可能推出性能更优秀的汽车，或者顾客认为性能优良的重要性比其他利益要差一些，此时奔驰就需要定位一种新的利益组合。

品牌最持久的含义是其价值、文化和个性。它们构成了品牌的基础，揭示了品牌间差异的实质。奔驰的“高技术、绩效、成功”等是其独特价值和个性的反映。若奔驰公司在其品牌战略中未能反映出这些价值和个性，而且以奔驰的名称推出一种新的廉价小汽车，那将是一个莫大的错误，因为这将会严重削弱奔驰公司多年来苦心经营所建立起来的品牌价值和个性。

2. 品牌的作用

品牌的作用可从多个方面来透视，以下就品牌对消费者、对企业的不同作用分别加以阐述。

1) 品牌对营销者的重要作用

对从事市场营销活动的企业来说，品牌的有益作用主要表现在以下 4 个方面。

(1) 品牌有助于促进产品销售，树立企业形象。品牌以其简洁、明快、易读易记的特征而使其成为消费者记忆产品质量、产品特征的标志，也正因为如此，品牌成为企业促销的重要基础。借助品牌，消费者了解了品牌标定下的商品；借助品牌，消费者记住了品牌及商品，也记住了企业 (有的企业名称与品牌名称相同，更容易被消费者记忆)；借助品牌，即使产品不断更新换代，消费者也会在其对品牌信任的驱使下产生新的购买欲望，在信任品牌的同时，企业的社会形象、市场信誉得以确立并随品牌忠诚度的提高而提高。

(2) 品牌有利于保护品牌所有者的合法权益。品牌经注册后获得商标专用权，其他任何未经许可的企业和个人都不得仿冒侵权，从而为保护品牌所有者的合法权益奠定了客观基础。

(3) 品牌有利于约束企业的不良行为。品牌是一把双刃剑，一方面，因其容易为消费者所认知、记忆而有利于促进产品销售，注册后的品牌有利于保护自己的利益；另一方面，品牌也对品牌使用者的市场行为起到约束作用，督促企业着眼于企业长远利益、消费者利益和社会利益，规范自己的营销行为。

(4) 品牌有助于扩大产品组合。适应市场竞争的需要，企业常常需要同时生产多种产品。值得注意的是，这种产品组合是动态的概念。依据市场变化，不断地开发新产品、淘汰市场不能继续接受的老产品是企业产品策略的重要组成部分，而品牌是支持其新的产品组合 (尤其是扩大的产品组合) 的无形力量。若无品牌，再好的产品和服务，也会因消费者经常无从记起原有产品或服务的好印象而无助于产品改变或扩张。而有了品牌，消费者对某一品牌产生了偏爱，则该品牌标定下的产品组合的扩大即容易为消费者所接受。

此外，品牌还有利于企业实施市场细分战略，不同的品牌对应不同的目标市场，针对性强，利于进占、拓展各细分市场。

2) 品牌给消费者带来的益处

一个好的品牌会给消费者带来以下 3 种益处。

(1) 品牌便于消费者辨认、识别所需商品，有助于消费者选购商品。随着科学技术的发展，商品的科技含量日益提高，对消费者来说，同种类商品间的差别越来越难以辨别。由于不同的品牌代表着不同的商品品质、不同的利益，所以有了品牌，消费者即可借助品牌辨别、选择所需商品或服务。

(2) 品牌有利于维护消费者利益。有了品牌，企业以品牌作为促销基础，消费者认牌购物。企业为了维护自己品牌的形象和信誉，都十分注意恪守给予消费者的利益，并注重同一品牌的产品质量水平同一化。如此，消费者可以在厂商维护自身品牌形象的同时获得稳定的购买利益。

(3) 品牌有利于促进产品改良，有益于消费者。由于品牌实质上代表着销售者 (卖者) 对交付给买者的产品特征和利益的承诺，因此，企业为了适应消费者需求变化，适应市场竞争的客观要求，必然会不断更新或创制新产品，以变更、增加承诺。这是厂商的选择，也是消费者的期望。可见，迫于市场的外部压力和企业积极主动迎接挑战的动力，品牌最终会带给消费者更多的利益。

品牌的作用，还表现在有利于市场监控、有利于维系市场运行秩序、有利于发展市场经济等社会经济发展方面。

8.4.2 品牌策略

在实践中，许多企业不惜重金设计品牌。例如，美国埃克森公司为了给自己的产品创出一个能够通行于全世界、为全世界消费者所接受的名称及标志，曾动员了心理学、社会学、语言学、统计学等各方面专家历时 6 年，耗资 1.2 亿美元，先后调查了 55 个国家和地区的风俗习惯，对约 1 万个预选方案几经筛选，最后定名为 Exxon，堪称是世界上最昂贵的品牌设计。这一案例说明了生产经营者对品牌设计的重视，也反映了品牌策略充满了艺术性和创造性。

1. 品牌化策略

品牌化策略也称品牌有无策略，是指企业决定是否给其生产销售的产品规定品牌和商标。实行品牌化策略可以扩大品牌产品知名度，吸引更多的品牌忠诚者，提高品牌产品的竞争力，便于订货管理。但是使用品牌也增加了产品成本费用，如促销费用。

非品牌化也称无品牌，是 20 世纪 70 年代西方国家一些企业为节省包装、促销费用而对一些产品不设计使用品牌和商标，所涉及的产品大部分是超市经营的价格低廉、包装简单的产品，另外如电力、木材、煤炭等匀质产品，也往往不使用品牌。

2. 品牌使用者策略

(1) 企业品牌。企业品牌也称生产者品牌、全国性品牌 (National Brand)，属于企业自己的品牌，如海尔、TCL、新飞。

(2) 中间商品牌。中间商品牌也称私人品牌、自有品牌，是企业把产品销售给中间商，中间商再用自己的品牌把产品转卖出去。

(3) 混合品牌。混合品牌是指企业灵活使用企业品牌和中间商品牌。

对以上 3 种品牌如何选择关键在于生产者和中间商在分销环节谁居主导地位。如果企业实力强、信誉好，市场占有率高可以使用企业品牌，反之则应使用中间商品牌或混合品牌 ；如果中间商在目标市场品牌知名度高，销售网络健全，可采用中间商品牌进入市场，

使用中间商品牌往往是出口商为占领海外市场而常用的手段，如索尼公司电视机初次进入美国市场时，在美国最大零售商店 S・R 公司出售，以后由于索尼公司的产品在美国受到消费者青睐才改用自己的品牌出售。

3. 品牌统分策略

品牌统分策略也称家族品牌，是指企业决定其大部分或全部产品是使用个别品牌、统一品牌，还是企业名称与个别品牌并用的策略。

(1) 个别品牌。个别品牌是指企业为各种不同的产品分别使用不同的品牌，如海尔电冰箱有冰王子、大王子、双王子、帅王子等不同品牌。个别品牌的优点是能区分产品质量和档次，保持品牌声誉和独立性，一种品牌声誉不佳不会波及其他品牌；其缺点是成本高，每一种品牌产品都需要投入大量的广告等促销费用。

(2) 统一品牌。统一品牌是指企业所有产品都统一使用一个品牌，如美国通用电器公司所有产品都统一使用“GE”这个品牌。统一品牌的优点是促销费用少，有助于实力强、口碑好的企业塑造企业形象，显示企业实力，借助著名品牌延伸效果推出新产品；其缺点是不易区分产品质量和档次，一种产品出现问题会殃及其他产品的信誉和企业声望。

(3) 分类品牌。分类品牌是指企业按产品类别来命名产品品牌。分类品牌具有个别品牌和统一品牌的优势，如一个企业如果拥有家用电器、厨房用具和服装 3 条产品线，则可以为其分别设计不同的品牌。

(4) 企业名称与个别品牌并用。企业名称与个别品牌并用是指企业为不同的产品设计使用不同的品牌，并在每种品牌前面冠以企业名称，如汇源果汁、伊利纯牛奶。使用这种品牌的优点是能借助企业信誉与形象优势，突出各种品牌的独特魅力。

4. 品牌扩展策略

品牌扩展策略也称品牌延伸策略，是指企业利用其成功品牌的声誉推出改良产品或新产品的策略。例如，TCL 集团在 1992 年成功推出 TCL 王牌大屏幕彩电之后，又利用 TCL 品牌成功推出冰箱、空调、计算机、手机、节能灯等。

品牌扩展是实现品牌无形资产转移与发展的有效途径，可以采取品牌联想、质量联想等方法来进行品牌扩展。品牌扩展的优点是有利于新产品顺利进入目标市场，降低市场导入费用和促销费，降低市场风险，加快新产品市场定位；有利于品牌效应的递增与强化，促使品牌增值。其缺点是品牌扩展策略宛如“达摩克利斯之剑”，将强势品牌冠于其他产品，如果不同产品在质量与档次上相差悬殊，就很难得到消费者的认可，势必导致强势品牌产品和扩展品牌产品发生冲突，这样不仅损害了扩展品牌，也株连了原有强势品牌。

5. 多品牌策略

多品牌策略是指企业在相同产品类别中引进多个品牌的策略，为宝洁公司所首创。宝洁公司认为，“如果有人想要吃你的午餐，与其让敌人吃，不如自家人享用。假若在某个市场区隔内还有其他品牌的生存空间，最好用自己的品牌和自己竞争，而不要和其他对手的品牌竞争。”因此宝洁公司产品品牌达 300 多个，其内部品牌之间竞争不但没有减少公司市场占有率，反而通过竞争使整体品牌组合的市场占有率大大提高。

(1) 多品牌策略具有的优势。包括：①最大限度地覆盖市场，充分满足消费者多方面

的市场需求和品牌转换的欲望，扩大产品销售量，提高市场占有率；②突出核心品牌形象，避免统一品牌下的株连效应；③充分利用分销渠道，占有更大的空间位置，挤占竞争者产品的货架面积。

(2) 多品牌策略的缺陷。主要有以下两点：①成本高；②企业资源分散，不能突出某个特定产品的品牌优势，因此在实行多品牌策略时必须有相应的营销措施。宝洁公司在实行多品牌策略时，采取的营销措施有以下两点：①奉行消费者至上原则：对消费者购买行为进行系统而严谨的研究，充分了解消费者需求；研制适销对路的新产品，并规划适当的营销方案以满足消费需求。②创造卓越产品与独特品牌：宝洁公司每年投资 1.3 亿美元研发新产品，使公司在全球范围内拥有 2 500 多项专利，300 多个品牌、250 件技术受到法律保护。每一个品牌产品都能满足一种消费者需求，正是由于采取这些营销措施，宝洁公司的多品牌策略才取得成功。

8.5 包 装 策 略

8.5.1 包装的含义、种类和作用

包装是商品生产的继续，商品只有经过包装才能进入流通领域，实现其价值和使用价值。商品包装可以保护商品在流通过程中品质完好和数量完整，同时还可以增加商品的价值。此外，良好的包装还有利于消费者挑选、携带和使用。产品包装作为重要的营销组合因素，在营销实践中成为市场竞争中的一种重要手段。

1. 包装含义

包装是指对某一品牌商品设计并制作容器或包扎物的一系列活动。也可以说，包装有两方面含义：①包装是指为产品设计、制作包扎物的活动过程；②包装即是指包扎物。一般说来，商品包装应该包括商标或品牌、形状、颜色、图案和材料等因素。

商标或品牌是包装中最主要的构成因素，应在包装整体上占据突出的位置。适宜的包装形状有利于储运和陈列，也有利于产品销售。因此，形状是包装中不可缺少的组合因素，颜色是包装中最具刺激销售作用的构成因素。突出商品特性的色调组合，不仅能够加强品牌特征，而且对顾客有强烈的感召力。图案在包装中如同广告中的画面，其重要性、不可或缺性不言而喻。包装材料的选择，不仅影响包装成本，而且也影响着商品的市场竞争力。开发和选用新型材料是包装设计中的一项重要工作。

此外，在产品包装上还有标签。在标签上一般都印有包装内容和产品所包含的主要成分、品牌标志、产品质量等级、生产厂家、生产日期和有效期、使用方法等。有些标签上还印有彩色图案或实物照片，以促进销售。

2. 包装种类

包装是产品生产过程在流通领域的延续。产品包装按其在流通过程中作用的不同，可以分为运输包装和销售包装两种。

1) 运输包装

运输包装又称外包装或大包装，主要用于保护产品品质安全和数量完整。运输包装可细分为单件运输包装和集合运输包装。

(1) 单件运输包装。是指商品在运输过程中以箱、桶、袋、包、坛、罐、篓、笼、筐

等单件容器对商品进行的包装。按其使用的包装材料，可分纸、木、金属、塑料、化学纤维、棉麻织物等制成的容器和绳索；按其包装造型又可细分为箱、桶、袋、包、捆、瓶、罐、篓等。

(2) 集合运输包装。是指将一定数量的单件包装组合在一件大包装容器内而合成的大包装。这种包装方法，适应了运输、装卸现代化的要求，可以实现货物整批包装，有利于降低成本，提高工作效率。

目前常用的集合运输包装有集装包 (或集装袋)、托盘和集装箱等。

2) 销售包装

销售包装又称内包装或小包装，它随同产品进入零售环节，与消费者直接接触。销售包装实际上是零售包装，因此，销售包装不仅要保护产品，而且更重要的是要美化和宣传商品，便于陈列展销、吸引顾客，方便消费者认识、选购、携带和使用。在市场竞争日益激烈的今天，厂商竞相以日新月异的包装装潢作为吸引消费者的手段，借以达到开创市场、拓宽销路的目的。近些年来，随着超级市场的发展，销售包装的发展趋势日益呈现出小包装大量增加，透明包装日益发展，金属和玻璃容器趋向安全轻便，贴体包装、真空包装的应用范围越来越广泛，包装容器器材的造型结构美观、多样、科学，包装画面更加讲究宣传效果等发展趋势。这些都是企业应予研究的内容。

3. 包装的作用

(1) 保护商品，方便储运。保护商品是包装的最基本作用。这种保护作用体现在如下两个方面：①对商品本身的安全保护，防止在储运过程中出现的潮湿、风吹、雨淋、日晒、虫蛀、震动、碰撞、挤压等对商品造成损害的现象发生；②对环境安全保护，包装能有效防止易燃、易爆、放射、有毒或污染物品的泄漏对环境造成的危害。同时由于使用适当的包装，便于商品的携带和运输。

(2) 促进销售。包装具有“沉默推销员”的美称，是消费者看到商品的第一印象，美观大方的包装不仅能够吸引顾客，而且能激发消费者的购买欲望，尤其是在实行顾客自我服务的情况下，更起到无声推销员的作用，因此在购物过程中有一半以上的顾客是根据商品包装来做出购买决策的。

(3) 增加盈利。完美的包装不但可以促进销售，而且可以增加产品的附加价值。茅台酒在改进包装后，在国际市场上的价格由 20 美元上升到 125 美元。

8.5.2　包装设计原则

“人要衣装，佛要金装”，商品要包装。重视包装设计是企业市场营销活动适应竞争需要的理性选择。一般说来，包装设计还应遵循以下 6 个基本原则。

(1) 安全。安全是产品包装 (包括运输包装和销售包装) 最核心的作用之一，也是最基本的设计原则之一。在包装活动过程中，包装材料的选择及包装物的制作必须适合产品的物理、化学、生物性能，以保证产品不损坏、不变质、不变形、不渗漏等。一方面，保证商品质量完好、数量完整；另一方面，保护环境安全。

(2) 适于运输，便于保管与陈列，便于携带和使用。在保证产品安全的前提下，应尽可能缩小包装体积，以利于节省包装材料和运输、储存费用。销售包装的造型结构，一方面应与运输包装的要求相吻合，以适应运输和储存的要求；另一方面要注意货架陈列的要求。此外，为方便顾客和满足消费者的不同需要，包装的体积、容量和形式应多种多样；

包装的大小、轻重要适当，便于携带和使用 (如在保证包装封口严密的条件下，要达到易打开)；为适应不同需要，还可采用单件、多件和配套包装等多种不同的包装形式。

(3) 美观大方，突出特色。包装具有促销作用，主要是因为销售包装具有美感。美观大方的包装给人以美的感受，有艺术感染力，进而使其成为激发顾客购买欲望的主要诱因，这客观要求包装设计要注重艺术性。与此同时，包装还应突出产品个性，这是因为包装是产品的组成部分，追求不同产品之间的差异化是市场竞争的客观要求，而包装是实现产品差异化的重要手段。富有个性、新颖别致的包装更易满足消费者的某种心理要求。21世纪初鲁德先生根据其女友裙子造型为基础设计出的可口可乐瓶子就是妙笔之作。

(4) 包装与商品价值和质量水平相匹配。包装作为商品的包扎物，尽管有促销作用，但也不可能成为商品价值的主要部分。因此，包装应有一个定位。一般说来，包装应与所包装的商品的价值和质量水平相匹配。经验数字告诉人们，包装不宜超过商品本身价值的13% ～ 15%。若包装在商品价值中所占的比重过高，就会因易产生名不符实之感而使消费者难以接受；相反，价高质优的商品自然也需要高档包装来烘托商品的高雅贵重。

(5) 尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯。由于社会文化环境直接影响着消费者对包装的认可程度，所以，为使包装收到促销效果，在包装设计中，必须尊重不同国家和地区的宗教信仰和风俗习惯等社会文化环境下消费者对包装的不同要求，切忌出现有损消费者宗教情感，容易引起消费者忌讳的颜色、图案和文字。应该深入了解分析消费者特性，区别不同的宗教信仰和风俗习惯设计不同的包装，以适应目标市场的要求。

(6) 符合法律规定，兼顾社会利益。法律是市场营销活动的边界，包装设计作为企业市场营销活动的重要环节，在实践中必须严格依法行事。例如，应按法律规定在包装上标明企业名称及地址；对食品、化妆品等与人民身体健康密切相关的产品，应标明生产日期和保质期等。不仅如此，包装设计还应兼顾社会利益，努力减轻消费者负担，节约社会资源，禁止使用有害包装材料，实施绿色包装战略。

此外，还应注意满足不同运输商、不同分销商的特殊要求。

8.5.3 包装策略

包装策略是对产品包装过程所做的整体谋划。

1. 统一包装策略

统一包装策略也称类似包装策略、相似包装策略，是指企业对生产经营的所有产品在包装外形上采取同样或相似的图案、色彩与特征。其优点是消费者对企业产品产生联想偏好，有利于推出新产品和节省包装设计成本，适用于同档、同质产品销售；其缺点是不易区分产品质量、档次和种类。

2. 等级包装策略

等级包装策略是按产品性能、质量把产品分为若干等级，分别设计和使用不同的包装。高档产品采用精细包装，一般产品采取普通包装。等级包装策略便于消费者识别和选购产品，但成本高。

3. 零散包装策略

零散包装策略也称配套包装策略、相关包装策略、多种包装策略，是指将多种关联产品配套放在同一包装物内出售，如工具袋、化妆盒。其优点是节省交易时间，既便于购

买、携带和使用，又有利于扩大产品销售，但忌随意配套搭配。

4. 差异包装策略

差异包装策略是指企业分别为每种产品设计和使用不同的包装。差异包装策略针对性强，能避免由于某种产品销售失败而对其他产品造成的影响，但是包装设计费用大，新产品促销费用高。

5. 再使用包装策略

再使用包装策略也称多用途包装策略，即原包装产品使用完之后，空的包装容器可重复使用或移做其他用途，如咖啡、水果罐头的包装。再使用包装策略的最大优点是能激起消费者购买兴趣，并在包装物再使用过程中起到品牌延伸和广告宣传作用。

6. 附赠品包装策略

附赠品包装策略是赠送小商品而引起消费者购买或重复购买的方法。这一做法对中小学生非常有效，如儿童的食品袋中多附有卡通图片、小玩具等。

7. 更新包装策略

更新包装策略是指企业的包装策略随市场需求的变化而及时更新的做法，更新包装策略尤其适用于销路不畅的产品。

本 章 小 结

产品是指提供给市场用于满足人们某种欲望和需求的一切有形物品和无形服务。它是市场营销活动的中心，是市场营销组合的最基本因素，产品策略直接影响和决定其他市场营销组合策略的制订，是企业整个营销组合策略的基础。产品整体概念包括核心产品、形式产品和附加产品 3 个层次。产品组合是一个企业生产经营的全部产品线和产品项目的组合或结构。产品组合策略分扩大产品组合、缩减产品组合、产品线延伸和产品线现代化 4 种策略。产品生命周期是指产品从进入市场开始到被市场淘汰为止的全部运动过程。典型的产品生命周期分为介绍期、成长期、成熟期和衰退期 4 个阶段。

新产品是指在结构、材质、工艺等某一个方面或几个方面对老产品有明显改变，或采用新技术原理、新设计构思，从而显著提高产品的性能或扩大了使用功能的产品。根据产品新颖程度，可以把新产品分为全新新产品、换代新产品、改进新产品和仿制新产品 4 种类型。新产品开发过程分寻求创意、甄别创意、产品概念的发展与试验、制订市场营销战略、进行营业分析、产品开发、市场试验和商业化 8 个阶段。新产品开发策略有自主创新、模仿创新、合作创新和产品差异化创新。

品牌是指一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用。品牌由两部分组成：一是品牌名称；二是品牌标志。品牌策略有品牌化策略、品牌使用者策略、品牌统分策略、品牌扩展策略、多品牌策略。维护和提高品牌认知的措施有提高企业品牌知名度和培养品牌忠诚度。

包装策略分为统一包装策略、等级包装策略、零散包装策略、差异包装策略、再使用包装策略、附赠品包装策略和更新包装策略。

思　考　题

1. 如何理解产品整体概念的内涵？它对企业营销有哪些启示？
2. 产品组合的宽度、深度、长度和关联度在企业市场经营中的重要性体现在哪里？
3. 试述介绍期、成熟期市场特点及营销策略。
4. 新产品开发策略有哪些？
5. 什么叫品牌？品牌策略有哪些？
6. 提高品牌知名度的措施有哪些？
7. 什么叫包装？其作用有哪些？
8. 包装策略有哪几种？
9. 产品包装有哪些种类？


案例讨论

宝洁公司多品牌策略评析

第9章

价 格 策 略

学习目标

● 了解影响企业定价的主要因素

● 理解企业的定价目标

● 理解企业定价的一般方法

● 掌握企业定价的基本策略

● 理解企业的价格调整策略与企业面对竞争者调价时的应对措施



电商三巨头"价格战"

由京东针对国美、苏宁发起的新一轮电商大战随着当当、易讯等企业的加入，正演变为整个国内电商行业的混战。而诸多网民在等着闹剧上演的同时，也半开玩笑半认真地呼吁国内的地产商也能加入这场价格大战，让房价也能实实在在地降下来。

1. 京东大家电"三年零毛利"挑战国美苏宁，"美苏"宣布迎战

2012年8月14日上午10时许，京东商城董事局主席兼CEO在其认证微博上发布消息称，京东大家电3年内零毛利！如果3年内，任何采销人员在大家电加上哪怕1元的毛利，都将立即遭到辞退！他同时表示，从当日起，京东所有大家电保证比国美、苏宁连锁店便宜至少10%以上。随后刘强东又发一条微博，称即日起京东以每月不低于3 000元月薪的价格在全国招收5 000名"美苏"价格情报员，每店

派驻2名。任何客户到国美、苏宁购买大家电时候，拿出手机用京东客户端比价，如果便宜不足10%，价格情报员现场核实属实，京东立即降价或者现场发券，确保便宜10%。立刻在业内引发轩然大波。苏宁易购执行副总裁李斌先是在微博上表示“只有那些没有底气的企业才会在嘴上炒作低价，亏本赚吆喝先考虑自己能否活下去”，然而没过多久，其又在微博上称“保持价格优势是我们对消费者最基本的承诺”，并表示“从8月15日上午9时起，苏宁易购包括家电在内的所有产品价格必然低于京东，任何网友发现苏宁易购价格高于京东，我们都会即时调价，并给予已经购买反馈者两倍差价赔付”。

国美电器的回应则更加直接。其官方认证微博称：“废话不多说，明天9：00起，国美电器电子商城全线商品价格比京东商城低5%。”

2. 当当、易讯加入战斗

就在刘强东发出“挑战书”不久，当当网也宣布加入战斗。当当CEO李国庆在其微博上称：当当网手机、计算机和小家电等全品种迎战！欢迎顾客货比三家！

另一电商网站易讯网也不甘示弱，发布信息称“京东敢不敢和易迅比比价”，该网站将从9月开始掀起大规模整体促销，价格将低于京东，同时其建议京东“要和线上企业比价，而不要和线下企业比”。

在电商大战引发的一片欢呼叫好声中，也有人提出不同看法。知名学者马光远在其微博上认为“中国电器行业最可怕的竞争开始了”。他表示，如果京东真的能撑3年，3年之后，苏宁的累累白骨换来的，将是中国电器告别廉价时代。“消费者将为京东的疯狂买单”，马光远认为，“这场战争虽然激烈，但一点都不好看”！价格战掩饰的是中国电子商务这么多年商业模式和盈利模式的残缺，因而行业的进入门槛极低，为了扩大地盘，就只能用低价这种不可持续的手段。至于差异化的核心竞争力、服务水准等，对中国的电商而言，实在有点高难度了。“一个不会游泳的人，除了狗刨还能做什么呢？”

降价策略是一把锋利的“双刃剑”，既可迅速开拓市场，又容易反弹回来伤了自己。定价策略在营销中与其他各因素相互依存、相互制约。选择定价策略，既要考虑其他营销组合因素对价格的影响，也要考虑价格对其他因素的制约。

（资料来源：http://news.e23.cn/content/2012-08-15/2012081500047.html）

在市场营销组合的4个基本因素（产品、价格、渠道、促销）中，价格是唯一产生收入的因素，其他因素都表现为成本。并且产品、渠道等因素的调整要耗费很多时间，而价格的变化是异常灵活的，是营销组合中最容易调整的因素。因此价格策略是市场营销组合中一个十分关键的组成部分，价格的高低直接决定着企业市场份额的大小和盈利率的高低。随着营销环境的日益复杂，制定价格的难度也越来越大，不仅要考虑成本补偿问题，还要考虑消费者对价格的接受能力和竞争状况。


拓展视频

9.1 企业定价的主要影响因素

在商品经济条件下，任何商品或劳务都必须制定出价格，供需双方才能进行交易。企业如果能在定价决策过程中正确地制定价格和进行价格变动，就能在瞬息万变的市场竞争格局中，掌握市场竞争的主动权，取得良好的营销业绩。

企业的定价决策既受企业内部因素影响，也受外部环境因素影响，如图9.1所示。

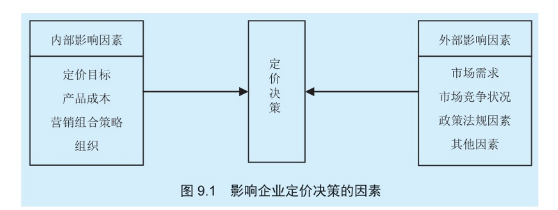


图 9.1　影响企业定价决策的因素

9.1.1　企业定价的内部影响因素

定价的内部影响因素包括定价目标、产品成本、营销组合策略、组织因素等。

1. 定价目标

定价目标是影响定价的主要内部因素。不同的目标会有不同的定价决策，定价目标是企业在定价时首先要考虑的因素。定价目标主要有如下几种：维持生存、现期利润最大化、市场份额领先、产品质量领先等。

(1) 以维持企业生存为目标。当企业面临市场需求的巨大波动和强大的竞争对手，以至受到破产威协时，维持生存成了企业首要的目标。当企业以维持生存为目标时，只能通过降低产品价格吸引顾客，这时产品价格只要能收回成本即可。在面临更大的危机时，企业甚至以变动成本为产品价格的下限。不过，求生存只能是企业的短期目标，从长期来看，企业必须设法在市场上提高产品价格，否则企业将面临灭亡。

(2) 以现期利润最大化为目标。获取最大利润是市场经济条件下企业从事经营活动的最终愿望。利润最大化目标可以分为现期利润最大化和长期利润最大化，这里指的是现期利润最大化。有些企业把制定一个能使现期利润最大化的价格作为定价目标。他们估计需求和成本，并据此选择一种价格，使之能产生最大的现期利润。

但现期最大利润价格在企业的实际定价中是很难确定的。企业必须有非常完备和准确的市场需求变动和产品成本变动的有关资料，而在实际工作中，取得这些资料是十分困难的，即使可以得到，其准确性也难以保证。并且，在现期利润最大化目标的指引下，公司往往忽视其他营销组合因素、竞争对手的反应及有关价格的政策与法规，不一定能使其长期利润最大，从而影响了它的长期效益。

(3) 以市场份额领先为目标。以市场份额领先为目标指企业在保证一定利润水平的前提下，谋求最大的市场份额。拥有较高市场份额的企业可以具有较强的市场支配能力，可以享受更大的规模经济效益，具有获取长期利润的可能性。据美国市场营销战略影响利润系统 (Profit Impact of Market Strategies , PIMS) 的分析表明 ： 占有 10% ～ 20% 市场份额的企业，其税前利润平均水平为销售收入的 3.42%，而市场份额超过 40%的企业，其利润率平均水平为 13.6%。因此，最大市场份额可享受最低成本和最高长期利润，成为市场领导者。有些企业为获得市场份额领导的地位，就尽可能地定低价。

但采用这一定价目标时也必须慎重考虑，量力而行。因为运用低价策略扩大市场份额，必然会使需求量激增。因此企业必须有充足的产品供应，否则反而会损害企业的利益。

(4) 以产品质量领先为目标。如果企业主要考虑表达其至高无上的企业形象和最好的产品品牌形象，或者目标市场的消费者关心质量胜过关心价格，那么企业可以考虑质量领

先的定价目标。高质量需要高的投入，在产品的制造和销售过程中始终保持“质量最优化”的指导思想，这就要求用高价格来弥补生产、控制及研究开发的高成本。另外，采用此目标的企业，要密切注意市场上竞争者之间的价格与质量的相对水平。

其他一些更具体的目标也影响企业的定价。为阻止竞争对手进入市场，企业可能定低价；为稳定市场，企业可能和竞争对手保持相同的价格水平；为掀起产品销售热潮，企业可能短期内降低价格。另外，为保持顾客忠诚、获取经销商支持、规避政府干涉等具体目标都影响着企业的定价。因此，企业的各层次目标都对其定价产生影响。

2. 产品成本

产品成本是影响企业定价的基本因素。从长远看，任何产品的销售价格都必须高于成本费用，才能以销售收入来补偿产品的生产和销售成本以及经营费用，否则企业就无法经营。产品成本可分为固定成本和可变成本两种。

(1) 固定成本。固定成本是指在既定生产经营规模范围内，不随产品种类及数量的变化而变动的成本，如厂房设备等折旧费用或其租借费、产品设计、市场调研、办公、管理、财务及广告等各项支出。

(2) 可变成本。可变成本是指直接随产品种类及数量的变化而相应变动的成本费用，主要包括用于原材料、燃料、运输、储存等方面的支出，以及生产工人计件工资、部分营销费用等。

固定成本和可变成本的总和构成产品的总成本。在理论上，从长期来看价格不应低于总成本；但从短期来看，价格则不应低于变动成本。企业的定价应该至少要能补偿可变成本并有一定的剩余，才能补偿固定成本。只有当固定成本补偿后，企业才可能获得利润。所以变动成本被认为是企业定价的最低界限。

3. 营销组合策略

价格只是企业达成营销目标的所使用的营销组合因素之一。价格策略必须与产品设计、分销和促销策略相协调，才能形成协同高效的营销方案。企业对其他营销组合因素的决策可能会影响定价决策。例如，如果企业希望建立强大的零售网络来促销产品，就可能在价格上给零售商更大的利润空间。下面将分析其他营销组合因素的变化对定价的影响。

(1) 产品。在制定价格时，营销管理人员必须考虑所售产品的属性。如果产品的属性比较独特，购买者对这些属性的评价又比较高，那么定价就可以高一些；反之，则相反。除了产品的有形属性外，定价时还可以考虑产品的无形属性，如产品的品牌知名度和美誉度、产品款式和时尚等。除此以外，营销管理人员还应考虑产品的保证条件、造型、耐用性、性能和使用情况等因素，以及这些因素与竞争对手的比较等。这些属性和因素如果被消费者所看好，那么产品的价格就可以定得较高。

(2) 分销渠道。定价决策要考虑渠道成员的利益状况。营销管理人员在确定价格时，不仅要考虑最终购买者愿意支付的价格是多少，而且要考虑渠道成员能够积极推销本产品所需要得到的利益是多少。这样，不仅要考虑市场上的最终零售价，而且要分析给各类中间商的批发价。

在现代竞争异常激烈的社会中，各商家都在积极缩短渠道长度，减少中间环节，尽量做到 B2C 的水平，实现市场上最低零售价的目标。

(3) 营销传播。营销管理人员在确定产品的价格时，要考虑营销传播费用的多少。营销传播费用是产品成本的一个重要构成因素，而且不同的产品，营销传播的费用大不相

同。选购品必须花较高的营销传播费用才可能为消费者所接受，其成本也必然较高，市场价格自然也就应该高一些；生活必需品营销传播费用低，成本也就低一些，市场价格就可以相应地定得低一些。因此，营销传播策略和价格策略要相互配合。营销传播策略的选择既要适应开拓市场的需要，又要考虑能否有相应的价格策略的支持，以及消费者对价格的心理承受能力。

4. 组织因素

价格由企业中的哪个部门来制定也是影响企业定价的一个因素。一般来讲，在小企业中，价格通常由高层管理部门制定；在大企业中，价格一般是由部门或产品经理来制订；工业品价格可以允许销售人员在公司规定的价格范围内与顾客进行谈判；而在价格比较敏感的行业(如航空、铁路、电信、石油行业)中，企业通常会设置一个定价部门来制定最好的价格或帮助其他部门来制定价格，定价部门由营销部门或高层管理部门负责。其他会影响定价的人员包括销售经理、生产经理、财务经理等。

9.1.2　企业定价的外部影响因素

定价的外部影响因素包括市场需求、市场竞争状况、心理因素政府政策和法规因素及其他因素等。

1. 市场需求

在影响企业定价决策的外部因素中，最重要的是市场需求。企业定价受市场需求的影响，即受商品供给与需求的相互关系的影响。当商品的市场需求大于供给时，价格应定得高一些；当商品的市场需求小于供给时，价格应定得低一些。

反过来，价格变动影响市场需求总量，从而影响销售量，进而影响企业目标的实现。因此，企业制定价格就必须了解价格变动对市场需求的影响程度。反映这种影响程度的一个指标就是商品的价格需求弹性，简称需求弹性。

1) 需求弹性

需求弹性表明了需求量对价格变动反应的灵敏程度，是用弹性系数表示的，该系数是需求量变动的百分比与价格变动百分比之间的比值。其公式为

$$\text{需求弹性}(E_d) = \frac{\text{需求量变动百分比}}{\text{价格变动百分比}}$$

需求弹性可分为 3 种类型：① $E_d > 1$，其含义是需求量变动的幅度大于价格变动的幅度，称为需求弹性大(或富于弹性)。此类商品定价时应通过降低价格、薄利多销达到增加盈利的目的，否则会影响企业收入。② $E_d < 1$，其含义是需求量变动的幅度小于价格变动的幅度，称为需求弹性小(或缺乏弹性)。此类商品定价时较高水平的价格往往会增加盈利；低价对需求量刺激不够，反而会降低收入水平。③ $E_d = 1$，说明需求量与价格变动的幅度相等，是弹性大与弹性小的分界点。对于此类商品，价格的变化对销售收入影响不大。定价时，可选择通行的市场价格，并将其市场营销措施作为提高盈利的主要手段。

2) 应用需求弹性分析时应注意的问题

由于需求弹性分析是在产品的需求曲线已确定的条件下进行的，然而一种产品的需求曲线往往难以准确判定，其需求弹性也就难以准确计算。但它作为一种分析方法和思路，对企业价格决策有着重要的作用，在应用时应注意以下问题。

(1) 一种产品需求弹性的大小主要取决于 3 个因素：①产品被一般消费者视为必需品的程度；②消费者获得满足同样需要的替代品的可能性；③购买这种产品占消费者收入的份额的大小。产品越是必需品，越是具有不可替代性(如民用电、自来水)，弹性就越小，反之则大。贵重物品的购买，需花费消费者很大的收入份额，其需求弹性就大；而日常用品所占的收入份额很小，其需求弹性就小。

(2) 同一种产品在不同的时间、不同的地区，对不同的顾客，其需求弹性也是可变的。这就是有的产品淡季和旺季的价格不一样，不同类型的顾客购买同样产品所付代价不一样的主要原因。分析这些弹性的特点，可为企业价格策略的制订提供依据。

(3) 需求弹性分析是一种定价的基础理论，不应因无法准确计算而否定它的作用(如企业往往没有固定不变的需求曲线，也无法准确确定自己产品的需求曲线)。在决定价格时，应尽力判断弹性的大小，以避免决策的失误。

(4) 应克服不分情况、不分条件地把“薄利多销”作为一切产品定价原则的倾向。需求弹性的原理告诉人们：薄利不一定多销，厚利不一定少销，要具体情况具体分析。

2. 市场竞争状况

价格是在竞争中形成的。按市场竞争的程度，竞争可以分为完全竞争、不完全竞争、寡头垄断和完全垄断 4 种状况。不同竞争状况对营销商制定产品价格产生不同的影响。

(1) 完全竞争对制订价格的影响。完全竞争是指没有任何垄断因素的市场状况，同种产品有多个卖主和买主，生产因素可以自由流动，产品同质，任何一个卖主和买主都不可能单独左右该种产品的价格。产品价格在多次市场交换中自然形成，买卖双方都是价格的接受者，没有哪个购买者或销售者有能力来影响现行市场价格。营销商无法将价格定得高于现行市场价格，因为购买者能以现行价格买到产品，而且要多少有多少。营销商的定价也不能低于现行市场价格，否则将血本无归。完全竞争市场能保证消费者以较低的价格获得较多的产品；同时企业只能以提高劳动效率、降低营销费用的形式，追求利润最大化。因而在完全竞争市场上能使资源得到最佳配置。

(2) 不完全竞争对制定价格的影响。在不完全竞争情况下，市场是由众多按照系列价格进行交易的购买者和销售者组成。系列价格产生的原因是由于销售者提供的产品之间存在差异造成的，购买者也愿意为这些差异支付不同的价格。这种差异可以是产品质量、分销渠道、营销传播活动等。企业根据其“差异”的优势，可以部分地通过变动价格的方法来寻求较高的利润。

(3) 寡头垄断对制定价格的影响。在寡头垄断的情况下，市场由几个对彼此的战略高度敏感的营销商组成。产品可能均质(铁、铜)，也可能非均质(汽车、彩电)。由于在市场上只有少数几家企业，因而它们能控制价格，它们之间也是依存与影响的关系。这是竞争和垄断的混合物。由于少数企业共同占有大部分的市场份额，它们有能力控制和影响市场价格，其他企业要求进入这一市场会受到种种阻碍。任何一个寡头都不能通过减价来实现其目标，当然涨价也不会有人跟进。也就是说，寡头企业之间不能随意改变价格，只能相互依存。因为任何一个企业的降价或涨价活动，都会导致其他几家企业迅速而有力的反应而难独自奏效。因此，在寡头垄断情况下，彼此价格接近，企业的成本意识强。

(4) 完全垄断对制定价格的影响。完全垄断是一种产品完全由一家企业所控制的市场状况。该企业可能是一家政府垄断组织，也可能是一个被行政命令授权的垄断组织(如自来水公司)，或一个非政府授权的纯粹营利性垄断企业。对政府垄断组织而言，如果其生

产的产品关系国计民生，对民众意义重大，购买者又无力支付全部成本，则可把价格定得低于成本，让社会上大多数人均能消费得起，保持整个社会的稳定，实现社会效益的目标。对于被行政命令授权的垄断组织，政府可以让公司确定一个“合理报酬”的利润率，让企业获得一个被社会认可的回报。非政府授权的纯粹营利性垄断企业可以控制市场价格，主要通过市场供给量调节市场价格。完全垄断市场使企业缺乏降低成本的外在压力，导致较高的产品销售价格、较高的产量和垄断超额利润，结果是生产效率低下，社会资源配置不佳。

3. 心理因素

消费者的心理是影响企业定价的一个重要因素，同时也是营销上制定价格时最不易考察的一个因素。在市场经济条件下，收入结构呈现多层次化，使购买心理和行为复杂化，如低收入阶层的求实、求廉心理；中等收入阶层的求美、求安全心理；高收入阶层的求新、求名心理；暴发户的炫耀性消费心理等。这些错综复杂的心理因素，对产品定价的影响将越来越大。

无论哪种消费者，在消费过程中，必然会产生复杂的心理活动来指导自己的消费行为。面对不太熟悉的商品，消费者常从价格上判断商品的好坏，认为高价高质。在大多数情况下，市场需求与价格呈反向关系，即价格升高，市场需求降低；价格降低，市场需求增加。但在某些情况下，由于受消费者心理的影响，会出现完全相反的反应，如 SARS 初发期，白醋、板蓝根等商品的大幅涨价反而引起了人们的抢购。因此，在研究消费者心理对定价的影响时，要持谨慎态度，要仔细了解消费者心理及其变化规律。

企业在制定商品价格时，不仅应迎合不同消费者的心理，还应影响消费者的心理，使其消费行为向有利于自己营销的方向转化。同时，要主动积极地考虑消费者的长远利益和社会整体利益。

4. 政府政策和法规因素

由于市场机制的盲目性和自发性，市场经济会产生某些自身无法克服的弊端。因此实行市场经济体制的国家，绝大多数政府都制定了一系列的政策和法规，对市场价格进行管理。这些政策和法规，有监督性的、有保护性的、有限制性的，它们在市场经济活动中制约着价格的形成，是各类企业制定价格的重要参考依据，企业在制订价格策略时是不能违背的。


拓展知识

5. 其他因素

除以上因素外，还有其他许多因素也会影响企业价格的制定，如有时企业根据企业理念和企业形象设计的要求，需要对产品价格做出限制。例如，企业为了树立热心公益事业的形象，会将某些有关公益事业的产品价格定得较低；为了形成高贵的企业形象，将某些产品价格定得较高等。


阅读材料 9.1

波音飞机公司价格策略的改变

1995 年小型民航飞机售价为 5 000 万美元，大型喷气式客机售价 1.75 亿美元。到 1997 年，100 座的波音 737 客机仅以 2 000 万美元卖给国际租赁公司 41 架，比标价低了 8%。为什么仅仅两年时间就会出现这种变动呢？原因在于以下 7 点。

(1) 政府政策。美国取消了航空业的管制，航空市场竞争日趋激烈。

(2) 供求关系。航空运输市场竞争日趋激烈，各家航空公司都在拼命降低成本。许多航空公司推迟购买新飞机，导致市场需求下降。

(3) 定价目标。波音公司改变了定价目标，从“公道价”观念转为航空公司愿意支付的价格来提供飞机，即按“顾客愿意支付的成本”来定价。

(4) 产品成本。波音公司开始裁减生产和管理人员达上万人；缩短制造周期，原来的周期为 2 ~ 3 年，现在减少了 40%，计划再减少 20%；实行飞机部件的标准化，大概能节省成本 20 亿 ~ 50 亿美元。

(5) 满足航空公司的需要。他们希望飞机油料利用效率更高，座椅构造更合理，降低飞机噪声。

(6) 购买批量。国际租赁公司的购买批量大。

(7) 市场竞争。考虑与麦道、空中客车公司争夺客户。

(资料来源：吴涛 . 市场营销管理 [M]. 北京：中国展望出版社 , 2005.)

9.2 定价的基本方法

在影响定价的几种因素中，成本因素、需求因素与竞争因素是影响价格制订与变动的最主要因素。成本因素限制产品的最低价格，决定了产品价格的理论下限；需求因素控制产品的最高价格，决定了产品价格的理论上限；而产品的实际定价还受竞争者的制约，因此会在价格的理论上限和下限之间波动，如图 9.2 所示。

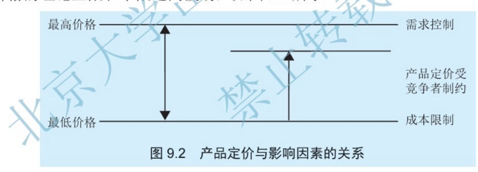


图 9.2 产品定价与影响因素的关系

企业通过考虑成本、需求、竞争这 3 种因素的一个或几个来定价。但在实际工作中，企业通常根据实际情况侧重于考虑某一方面的因素并据此选择定价方法，此后再参考其他方面因素的影响，对制定出来的价格进行适当的调整。因此，可以从价格制定的不同依据出发，把定价方法分为三大基本类型，即成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

9.2.1 成本导向定价法

企业以营销产品的成本为主要依据，综合考虑其他因素制定价格的方法称为成本导向定价法。主要包括成本加成定价法、目标利润定价法、盈亏平衡定价法和边际成本加成定价法等具体方式。

1. 成本加成定价法

成本加成定价法是一种最简单的定价方法，就是在产品的单位总成本 (包括单位变动

成本和平均分摊的固定成本)的基础上，加上一定比例的利润(即加成)来制订产品的单位销售价格。计算公式如下：

$$单位产品价格 = 单位产品成本 \times (1+ 加成率)$$

【例 9-1】某电视机制造商的成本和预计的销售量如下。

总固定成本	3 000 000 元
单位变动成本	1 000 元
预计销售量	5 000 台

若该制造商的预期利润率为 20%，则采用成本加成定价法确定价格的过程如下。

(1) $单位产品固定成本 = \frac{总固定成本}{预计销售量} = \frac{3\,000\,000元}{5\,000元} = 600元/台$；

(2) 单位产品变动成本为 1 000元/台；

(3) 单位产品总成本 = 单位产品固定成本 + 单位产品变动成本= (600+1 000) 元=1 600元；

(4) 单位产品价格 = 单位产品总成本 × (1 + 加成率) = 1 600元 × (1 + 20%) = 1 920元。

采用成本加成定价法，确定合理的加成率是关键。企业一般是根据某一行业或某种产品已经形成的传统习惯来确定加成率。不过，不同的商品、不同的行业、不同的市场、不同的时间、不同的地点的加成率是不同的，甚至同一行业中不同的企业也会有不同的加成率。一般来说，加成率应与单位产品成本成反比；加成率应和资金周转率成反比；加成率应与需求价格弹性成反比(需求价格弹性不变时加成率也应保持相对稳定)；零售商使用自己品牌的加成率应高于使用制造商品牌的加成率。

在用成本加成法计算产品价格时，对成本的确定是在假设销售量达到某一水平的基础上进行的。因此若产品销售出现困难，则预期的利润很难实现，甚至成本补偿也变得不现实。因此，成本加成定价方法只有在价格确实能带来预期的销售水平的情况下才能使用。

即便如此，成本加成定价法仍然被普遍适用。首先，使用成本定价简化了定价工作，不需要根据需求的变化对价格做频繁的变动。其次，若行业内所有公司使用成本加成定价方法时，价格结构变得比较简单，这样就尽量避开了价格竞争。最后，在成本加成定价的基础上制定出来的价格对销售者和购买者都比较公平，销售者可以赚取合理的利润，购买者也不会觉得受到了额外的剥削。

成本加成定价法一般在租赁业、建筑业、服务业、科研项目投资及批发零售企业中应用广泛。即使不用这种方法定价，许多企业也多把此法制订的价格作为参考价格。

2. 目标利润定价法

目标利润定价法也称为目标收益定价法、投资报酬定价法，是制造企业普遍采用的一种定价方法。企业在单位总成本、预计销售量等指标的基础上，考虑企业的投资所能获得的投资报酬率来制订价格。计算公式如下：

$$单位产品价格 = 单位产品总成本 + 单位产品目标利润额$$

式中，$单位产品目标利润额 = \frac{总投资额 \times 目标利润率}{预计销售量}$

【例 9-2】假设上述电视机厂商投资 1 000 万元，投资回收期为 5 年，采用目标收益定价法确定产品的价格。基本步骤如下。

① $目标收益率(投资报酬率) = \frac{1}{投资回收期} \times 100\% = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$；

②单位产品目标利润额 = $\frac{总投资额 \times 目标收益率}{预计销售量} = \frac{10\ 000\ 000元 \times 20\%}{5\ 000台}$ =400元/台；

③单位产品价格 = 单位产品总成本 + 单位产品目标利润额 = (1 600 + 400)元 = 2 000元。

如果企业对成本和预测的销售量都计算得较准确，采用这种方法确定的价格能实现20% 的投资收益，且计算非常简单。美国通用汽车就是以总投资额的 15% ～ 20% 作为每年的目标收益率，摊入汽车售价中进行定价。公用事业公司通常采用这种定价方法。因为它们投资大，业务具有垄断性，又和公众利益息息相关，所以政府对它们的定价有一定限制。只能依据一定的投资额确定一定的百分比，计算收费标准。

3. 盈亏平衡定价法

盈亏平衡定价法又称收支平衡定价法，利用收支平衡点来确定价格水平，即销量达到一定水平时，企业应如何定价才不会发生亏损。反过来说，已知价格在某一水平上，该产品应销售多少，才能保本。因此，收支平衡定价法的主要问题是，确定总收入等于总支出时的价格，若实际价格超过收支平衡价格，企业就可以盈利。收支平衡定价法的计算公式为

$$收支平衡点价格 = \frac{总固定成本}{预计销量} + 单位产品变动成本$$

$$收支平衡点价格 = \frac{总固定成本}{预计销量 - 单位产品变动成本}$$

【例 9-3】假设上述电视机制造商的年销售量为 5 000 台，则其盈亏平衡点的价格为多少？若其产品价格定为 2 000 元，则此电视机制造商的年销售量为多少台时，能达到收支平衡？

①盈亏平衡点价格 = $\frac{总固定成本}{预计销售量}$ + 单位产品变动成本 = $\left(\frac{3\ 000\ 000}{5000} + 1\ 000\right)$元 = 1 600 元；

②盈亏平衡点销量 = $\frac{总固定成本}{单位产品价格 - 单位产品变动价格} = \left(\frac{3\ 000\ 000}{2\ 000 - 1000}\right)$台 = 3 000台。

收支平衡定价法通常是一种参考性定价，它反映了盈亏平衡点（临界点）。在实际定价中，企业往往将盈亏平衡点价格作为价格的最低限度，通常再加上单位产品目标利润后才作为产品的最终市场价格或实际执行价格。有时，为了开展价格竞争或应付供过于求的市场格局，企业采用这种定价方式，取得市场竞争主动权。在市场不景气的情况下，许多企业宁愿保本销售，也不愿停工损失，就可能实行收支平衡定价方法。

4. 边际成本加成定价法

边际成本是指每增加或减少单位产品所引起的总成本的变化量。由于边际成本与变动成本比较接近，而变动成本的计算更容易一些，所以，在定价实务中多用变动成本代替边际成本，而将边际成本加成定价法又称为变动成本加成定价法。

变动成本加成定价法只计算变动成本，而不计算固定成本，以预期的边际贡献补偿固定成本并获得盈利。边际贡献是产品销售收入和变动成本的差额，即

$$边际贡献 = 销售收入 - 全部变动成本$$

若边际贡献大于固定成本，企业就有盈利；若边际贡献小于固定成本，企业就会亏本；若边际贡献等于固定成本，则企业不盈不亏。变动成本加成定价法的计算公式为

$$单位产品价格 = 单位变动成本 + 单位边际贡献$$

阅读材料 9.2

变动成本加成定价

据报道，某年春运前热点航线的票价比火车票还便宜，其中北京至上海普通的单程机票最低价格为 260 元，北京至广州最低 430 元。而北京至上海 T103 次的硬卧下铺价格为 327 元，北京至广州的 T29 次硬卧下铺价格为 458 元。

航空公司为什么要制订如此低的价格？可以从变动成本加成定价来考虑。

如果不考虑每一航班飞行的固定成本 (如燃油、机组人员工资、机场服务费等)，只考虑其变动成本，它只包括为每位乘客提供服务的直接成本，实际上它不会超过 50 元。显然，只要机票价格高于这一变动成本，超出部分就能够对航班飞行的高昂固定成本作出贡献，而如此定价皆是由服务的不可储存性所决定的。

从本质上说，成本导向定价法是一种卖方导向定价。它忽视了市场需求、竞争和价格水平的变化，在有些时候和定价目标相脱节，不能与之很好地配合。此外，运用这一方法制订的价格均是建立在对销量主观预测的基础上，从而降低了价格制订的科学性。

9.2.2 需求导向定价法

根据市场需求状况和消费者对产品的感觉差异来确定价格的方法叫作需求导向定价法，又称“市场导向定价法”“顾客导向定价法”。由于与社会需求有联系的因素很多，如消费习惯、收入水平、产品市场生命周期、市场购买能力、消费心理、销售区域等，企业对这些因素的重视程度不一，便形成了以下 5 种具体的需求导向定价法。

1. 习惯定价法

习惯定价法又称便利定价法，是企业考虑并依照长期被消费者所接受和承认，已成为习惯的价格来定价的一种方法。这种习惯的、便利的价格，在日常生活消费品中较为常见。对这类产品，任何营销商要想打开销路，必须依照习惯价格或便利价格定价，即使生产成本降低，也不能轻易减价，减价容易引起消费者对产品质量的怀疑 ；反之，生产成本增加，也不能轻易涨价，只能靠薄利多销来弥补低价带来的损失，否则将影响产品的销路。

2. 认知价值定价法

认知价值定价法又称理解价值定价法，是指企业依据消费者对产品价值的认知和肯定程度的高低，即产品在消费者心目中的价值认知而决定产品价格的定价方法。这种定价方法不是以卖方的成本为基础，而是以买方对产品的需求和价值的认识为出发点。企业运用营销推广因素，特别是基本的非价格因素以影响消费者，使他们在思想上形成一种价值认知，然后根据价值认知制定价格。

认知价值定价法认为，某一产品在市场上的价格和该产品性能、质量、服务水平等在消费者心目中都有特定的价值，企业产品的价格和消费者的认知价值是否一致，是产品能否销售出去的关键。也就是说，认知价值定价法要与企业产品的市场定位策略相一致。因此认知价值定价法的关键之一，是要求企业对消费者认知的相对价值（即与竞争对手相比较的价值）有正确的估计和判断。企业如果过高估计消费者的认知价值，其价格就可能过高，影响销售量 ；反之，若企业低估了消费者的认知价值，其定价就可能低于应有水平，

使企业收入减少，不能实现营销目标。为此，企业必须通过广泛的市场调研，了解消费者的需求偏好，根据产品的性能、用途、质量、品牌、服务等因素，判定消费者对产品的认知价值，然后据此来定价。



阅读材料 9.3

美丽的石头

有一个年轻人在山中拣到一块石头。这块石头非常漂亮。年轻人捧着这块石头，兴奋地往市场上去，希望能卖个好价钱。在路上，年轻人经过一个菜市场，许多人看到石头想：它可以做个很好的小摆件，给我们的孩子玩，或者可以把它当作称菜用的秤砣。于是他们出了价，要买下这块石头，但只不过几个小硬币而已，年轻人理所当然拒绝了。又走了不远，年轻人来到黄金交易市场，一大群人围了上来，抢着报价，有人愿意出 1 000 元，年轻人还是拒绝了。最后，年轻人来到了珠宝商那儿，他简直不敢相信，他们竟然愿意出 5 万元，年轻人这下没有再拒绝了，生意成交了。

3. 需求差异定价法



拓展案例

需求差异定价法也叫市场细分定价法或差别定价法，是指对于具有不同购买力、不同需求强度、不同购买时间或不同购买地点的顾客，可以根据他们的需求强度和消费感觉不同，采取不同的价格。这种定价的基础是：顾客的心理差异、产品样式差异、出售时间和地点差异等。应引起注意的是，这种价格间的差别并不和产品成本的变化成正比。可采用以下几种形式进行差异定价。

(1) 以顾客为基础的差异定价。同样的产品或服务，对不同的顾客可制订不同的价格。如影剧院的门票卖给个人与卖给团体就采用不同的价格。

(2) 以产品的外观、式样、花色等为基础的差异定价。同等质量和规格的产品，式样老的可定价低些，式样新的可定价高些。

(3) 根据出售的地理位置和时间差异定价。例如，音乐会的门票价格根据距离演奏者的远近不同而有所差异；产品在旺季时价格可定得高一些，在淡季时可适当降低价格。有些产品或服务甚至根据不同的时间规定不同的价格。例如，电报、电话等公用事业，在白天、晚上、节假日等都有不同的收费标准。

这种需求差异的定价，应具备：①要能够细分市场并能掌握其需求的不同；②要注意防止低价细分市场买主向高价细分市场转售；③要确实了解高价细分市场的竞争者不可能以较低价格竞销，因为细分市场增加的开支，不要超过高价所得，以免得不偿失；④差异价格不致引起顾客反感等。

4. 比较定价法

比较定价法是根据产品需求弹性的研究与市场调研来决定价格的方法。一般认为，价格高，获利则多；反之，获利则少。其实根据市场需求，实行薄利多销，定价虽低，销量增加，反而可以获得较高利润。

究竟是采用低价薄利多销，还是采用高价高利少销，可以通过对价格弹性的研究与市场调研来测定。对富于需求弹性的产品，可以采用降价的方法；对缺乏需求弹性的产品，则应采取提高价格的方法。在市场上把产品分别按高价、低价出售，然后计算其销量和利润，比较其利润的大小，从而判断出哪种价格对企业有利，这种方法具有较高的实用性，

深受现代企业的重视。

5. 逆向定价法

逆向定价法是以零售为基础，反向推算出中间商的批发价和生产企业的出厂价格的方法。这种定价方法不仅以市场需求状况、购买力情况、消费者愿支付的价格为依据，而且能满足在价格上与现存类似产品竞争的需要，设计出在价格方面能够参与竞争，并具备竞争能力的产品。逆向定价法被分销渠道中的批发商和零售商广泛采用。

9.2.3　竞争导向定价法

竞争导向定价是指在激烈的竞争性市场上，企业通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来确定商品的价格。其特点是：价格的制定以竞争者的价格为依据，与企业自身商品的成本及市场需求状况不发生直接关系。竞争导向定价主要包括以下 3 点内容。

1. 通行价格定价法

通行价格定价法也称随行就市定价法、流行水准定价法，是指企业按照行业的现行平均价格水平来定价，利用这样的价格来获得平均报酬。在企业难以估算成本，打算与同行业竞争对手和平共处，另行定价时，很难估计购买者和竞争者对本企业价格的反应。经营的是同质产品、产品供需基本平衡时，采用这种定价方法比较稳妥。这样定价易于被消费者接受，可以避免激烈竞争特别是价格竞争带来的损失，同时可以保证适度的盈利。另外，由于企业不必去全面了解消费者对不同价差的反应，可为营销、定价人员节约很多时间。

采用通行价格定价法，最重要的就是确定目前的“行市”。在实践中，“行市”的形成有两种途径：第一种途径是在完全竞争的环境里，各个企业都无权决定价格，通过对市场的无数次试探，相互之间取得一种默契而将价格保持在一定的水准上；第二种途径是在垄断竞争的市场条件下，某一部门或行业的少数几个大企业首先定价，其他企业参考定价或追随定价。

2. 竞争价格定价法

与通行价格定价法相反，竞争价格定价法是一种主动竞争的定价方法。此定价法一般为实力雄厚或独具产品特色的企业所采用。

首先，定价时将市场上竞争产品价格与本企业产品的估算价格进行比较，分为高于、低于、等于 3 个层次；其次，将企业产品的性能、质量、成本、式样、产量与竞争企业进行比较，分析造成价格差异的原因；再次，根据以上综合指标确定本企业产品的特色、优势及市场地位，在此基础上，按定价所要达到的目标，确定产品价格；最后，根据竞争产品的价格变化，及时分析原因，相应调整本企业产品价格。

3. 密封投标定价法

许多大宗商品、原材料、成套设备和建筑工程项目最终的买卖和承包价格就是通过此方法确定的。其具体操作方法是：首先由采购方通过刊登广告或发出函件说明拟采购商品的品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商在规定的期限内投标；供应商如果想做这笔生意就要投标，即在规定的期限内填写标单，填明可供应商品的名称、品种、规格、价格、数量、交货日期等，密封送给招标人（采购方）；采购方在规定的日期内开标，选择

报价最合理的、最有利的供应商成交并签订采购合同。一般说来，招标方只有一个，处于相对垄断地位，而投标方有多个，处于相互竞争地位，因此，最后的价格是供应商根据对竞争者报价的估计制定的，而不是按照供应商自己的成本费用或市场需求来制订的。


阅读材料 9.4

4 种最基本的拍卖型态

1. 英式拍卖

英式拍卖 (English Auction) 也称增价拍卖。这是最常用的一种拍卖方式。拍卖时，由拍卖人提出一批货物，宣布预定的最低价格，然后由竞买者相继叫价，竞相加价，有时规定每次加价的金额额度，直到无人再出更高的价格时，则用击槌动作表示竞卖结束，将这批商品卖给最后出价最高的人。在拍卖出槌前，竞买者可以撤销出价。如果竞买者的出价都低于拍卖人宣布的最低价格，或称价格极限，卖方有权撤回商品，拒绝出售。购物者彼此竞标，由出价最高者获得物品。当前的拍卖网站所开展的拍卖方式以“英式拍卖”为主。二手设备、汽车、不动产、艺术品和古董等商品常以这种方式进行拍卖。

2. 荷兰式拍卖

荷兰式拍卖 (Dutch Auction) 也叫降价式拍卖。这种方法先由拍卖人喊出最高价格，然后逐渐减低叫价，直到有某一竞买者认为已经低到可以接受的价格，表示买进为止。这种拍卖方式使得商品成交迅速，经常用于拍卖鲜活商品和水果、蔬菜、花卉等。荷兰阿姆斯特丹的花市所采用的便是这种运作方式，通用电器公司的“交易过程网络 (Trading Process Network)”也是如此。

3. 标单密封式拍卖

标单密封式拍卖 (Sealed-bid Auction) 是一种招标方式。在这种拍卖方式中，买方会邀请供应商前来进行标单密封式投标，最后由买方选择价格合理的供应商来成交。目前，这种方式在建筑市场、大型设备市场及药品的成批买卖中较为普遍。

4. 复式拍卖

在复式拍卖 (Double Auction) 中，买卖方的数量均较多。众多买方和卖方事先提交他们愿意购买或出售某项物品的价格，然后通过计算机迅速进行处理，并且就各方出价予以配对。复式拍卖的典型例子是股票市场，在该市场上，许多买方和卖方聚集在一起进行股票的买卖，价格也会随时发生变化。

9.3 定 价 策 略


拓展案例

上述定价的基本方法为企业确定价格指明了方向，但市场竞争是非常激烈的，企业在确定最终价格时，还需要考虑其他各种因素的影响，采取各种灵活多变的定价策略，使价格与市场营销组合中的其他因素更好地结合起来，促进和扩大销售，提高企业的整体效益。企业的定价策略主要有以下 6 种类型。

9.3.1 新产品定价策略

企业在向市场上推出新产品时，首先要考虑的便是新产品的定价问题，新产品的定价策略选择得正确与否，将直接关系到新产品能否顺利地打开和占领市场，能否获得较

大的经济效益。新产品的定价策略主要有 3 种 ：市场撇脂定价、市场渗透定价和市场满意定价策略。

1. 市场撇脂定价

撇脂定价又称取脂定价、撇油定价。该策略是一种高价格策略，是指在新产品上市初期，将新产品价格定得较高，以便在较短的时间内获取丰厚利润，尽快收回投资，减少投资风险。这种定价策略因类似于从牛奶中撇脂奶油而得名，在需求缺乏弹性的商品上运用得较为普遍。

一般情况下，撇脂定价适用于如下情形：①流行商品、全新产品或换代新产品上市之初。在这个时期，顾客对新商品尚无理性的认识，此时的购买动机多属于求新求奇。利用这一心理，企业通过制订较高的价格，不但获利颇丰，还可以提高产品身份，创造高价、优质、名牌的印象。例如，圆珠笔在 1945 年发明时，虽然一支成本才 0.5 美元，但发明者却利用广告宣传和消费者的求新求异心理，将圆珠笔以 20 美元一支销售，仍然引起了人们的争相购买；②受专利保护的产品、难以仿制的产品。由于在市场上该企业是独家经营，没有其他竞争者，此时的高价比较容易被消费者接受；③新产品与同类产品、替代产品相比具有较大的优势和不可替代的功能；④新产品采取高价策略，获得的利润足以补偿因高价造成需求减少所带来的损失。

撇脂定价的优势非常明显，在顾客求新心理较强的市场上，高价有助于开拓市场；主动性大，产品进入成熟期后，价格可分阶段逐步下降，有利于吸引新的购买者 ；价格高，限制需求量过于迅速增加，使其与生产能力相适应。

当然，运用这种策略也存在一定的风险，高价虽然获利大，但不利于扩大市场、增加销量，也不利于占领和稳定市场 ；价格远远高于价值，在某种程度上损害了消费者利益，容易招致消费者的抵制，甚至会被当做暴利来加以取缔，损坏企业形象；容易很快招来竞争者，迫使价格下降，好景不长。

因此，在消费者日益成熟、购买行为日趋理性的今天，采用这一定价策略必须谨慎。柯达公司生产的彩色胶片在 20 世纪 70 年代初突然宣布降价，立刻吸引了众多的消费者，挤垮了其他国家的同行企业，柯达公司甚至垄断了彩色胶片市场的 90%。到了 20 世纪 80 年代中期，日本胶片市场被“富士”所垄断，“富士”胶片压倒了“柯达”胶片。对此，柯达公司进行了细心的研究，发现日本人对商品普遍存在重质而不重价的倾向，于是制订高价政策打响牌子，保护名誉，进而实施与“富士”竞争的策略。他们在日本发展了贸易合资企业，专门以高出“富士”1/2/ 的价格推销“柯达”胶片。经过 5 年的努力和竞争，“柯达”终于被日本人接受，走进了日本市场，并成为与“富士”平起平坐的企业，销售额也直线上升。

2. 市场渗透定价

与撇脂定价策略相对立的是渗透定价策略。这是一种低价策略，又称薄利多销策略，指在新产品投入市场时，利用消费者求廉的消费心理，有意将价格定得很低，以吸引顾客，迅速扩大销量，提高市场占有率。这种定价策略适用于新产品没有显著特色、产品存在着规模经济效益、市场竞争激烈、需求价格弹性较大、市场潜力大的产品。低价可以有效地刺激消费需求，阻止竞争者介入，从而保持较高的市场占有率，扩大销售而降低生产成本与销售费用。例如，日本精工手表采用渗透定价策略，以低价在国际市场与瑞士手表角逐，最终夺取了瑞士手表的大部分市场份额。

对于企业来说，撇脂策略和渗透策略何者为优，不能一概而论，需要综合考虑市场需求、竞争、供给、市场潜力、价格弹性、产品特性、企业发展战略等因素才能确定。在定价实务中，往往要突破许多理论上的限制，通过对选定的目标市场进行大量调研和科学分析来制定价格。

3. 市场满意定价

满意定价策略也叫适价策略，是一种介于撇脂价和渗透价之间的价格策略。该策略是指企业将新产品的价格定得比较适中，以便照顾各方面的利益，使各方面都满意。由于撇脂定价策略定价过高，对消费者不利，可能遇到消费者拒绝，具有一定风险；渗透定价策略定价过低，虽然对消费者有利，但容易引起价格战，且由于价低利薄，资金的回收期也较长，实力不强的企业将难以承受；而满意价格策略采取适中价格，基本上能够做到供求双方都比较满意，因此不少企业采取满意定价策略。有时企业为了保持产品线定价策略的一致性，也会采用满意定价策略。通用汽车公司的雪佛莱汽车就是采用的满意定价策略，该品牌汽车的价格为绝大部分市场所能承受，其市场规模远远大于高价的“运动型”外形的细分市场。在雪佛莱汽车的样式十分流行，供不应求时，公司仍采用满意定价策略数年不变。原因在于通用汽车跑车生产线上已经有一种采取撇脂定价的产品——Corvette，若对雪佛莱汽车也采取撇脂定价，会影响原来高价产品的销售。

满意定价策略由于获得的是平均利润，既可吸引消费者，又可避免价格竞争，从而在市场上站稳脚跟，获得长远发展，但要确定企业与顾客双方都比较满意的价格比较困难。

9.3.2 折扣定价策略

折扣定价策略是指销售者为回报或鼓励购买者的某些行为，如批量购买、提前付款、淡季购买等，将其产品基本价格调低，给购买者一定的价格优惠。具体办法有现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、促销折扣等。

1. 现金折扣

现金折扣是为了鼓励顾客尽早付款，加速资金周转，降低销售费用，减少企业风险，而给购买者的一种价格折扣。财务上常用的表示方式为“2/10，N/30”，其含义是双方约定的付款期为30天，若买方在10天内付款，将获得2%的价格折扣；超过10天，在30天内付款则没有折扣，超过30天要加付利息。现金折扣的前提是商品的销售方式为赊销或分期付款。因此，采用现金折扣一般要考虑3个因素：折扣比例，给予折扣的时间限制，付清全部货款的期限。

2. 数量折扣

数量折扣是因买方购买数量大而给予的折扣，目的是鼓励顾客购买更多的商品。购买数量越大，折扣越多。其实质是将销售费用节约额的一部分，以价格折扣方式分配给买方，目的是鼓励和吸引顾客长期、大量或集中向本企业购买商品。数量折扣可以分为累计数量折扣和非累计数量折扣两种形式。累计数量折扣规定顾客在一定时间内，购买商品若达到一定数量或金额，则按其总量给予一定折扣，其目的是鼓励顾客经常向本企业购买，成为可信赖的长期客户。非累计数量折扣也称一次性数量折扣，该折扣规定一次购买某种产品达到一定数量或购买多种产品达到一定金额，则给予折扣优惠，其目的是鼓励顾客批量或集中购买，促进产品的快速销售，加快资金周转。

3. 功能折扣

功能折扣又称交易折扣、贸易折扣，是企业根据其中间商在产品销售中所承担的功能、责任和风险的不同，而给予的不同价格折扣，以补偿中间商的有关成本和费用。对中间商的主要考虑因素有：在分销渠道中的地位、对生产企业产品销售的重要性、购买批量、完成的促销功能、承担的风险、服务水平、履行的商业责任及产品在分销中所经历的层次和在市场上的最终售价等。其目的在于鼓励中间商大批量订货，扩大销售，争取顾客，与生产企业建立长期、稳定、良好的合作关系。一般而言，给予批发商的折扣较大，给予零售商的折扣较少。

4. 季节折扣

季节折扣是企业为在淡季购买商品的顾客提供的一种价格折扣。由于有些商品的生产是连续的，而其消费却具有明显的季节性。通过提供季节折扣，可以鼓励顾客提早进货或淡季采购，从而有利于企业减少库存，加速商品流通，迅速收回资金，促进企业均衡生产，充分发挥生产和销售潜力，避免因季节需求变化所带来的市场风险，如商家在夏季对冬季服装进行的打折促销便是季节折扣。

5. 促销折扣

促销折扣指企业在进行促销活动的过程中给顾客价格上的优惠。由于促销活动往往是在一定期限内进行，因此这种折扣一般有时间上的限制。例如，日本东京银座“美佳”西服店采用了一种折扣销售方法，颇获成功。具体方法是这样：先发一公告，介绍某商品品质性能等一般情况，再宣布打折扣的销售天数及具体日期，最后说明打折方法，即第 1 天打 9 折，第 2 天打 8 折，第 3 ～ 4 天打 7 折，第 5 ～ 6 天打 6 折，以此类推，到第 15 ～ 16 天打 1 折。这个销售方法的实践结果是：第 1 ～ 2 天顾客不多，来者多半是来探听虚实和看热闹的；第 3、4 天人渐渐多起来；第 5 ～ 6 天打 6 折时，顾客像洪水般地拥向柜台争购。以后连日爆满，没到 1 折售货日期，商品早已售缺。

这是一则成功的促销折扣定价策略。妙在准确地抓住顾客购买心理，有效地运用折扣售货方法销售。人们当然希望买质量好又便宜的货，最好能买到以 2 折、1 折价格出售的货，但是有谁能保证到想买时还有货呢？于是出现了头几天顾客犹豫，中间几天抢购，最后几天买不到者惋惜的情景。


阅读材料 9.5

新加坡的“半价中心”

在新加坡，有一家名叫“半价中心”的百货商店。与其他百货商店相比，半价中心的商品定价有其新招术：对每次购物 100 元以上的顾客实行半价优惠。由于实行如此优惠，使得该商店的生意兴隆。目前，该商店已发展到 15 家分店，并计划在短期内进军澳大利亚等国。

半价中心的定价策略，实际上是鼓励顾客一次性大量购买。对顾客来讲，与其买 70 ～ 80 元的商品，不如买 100 元的商品，因为 100 元的商品只需花 50 元。因此，顾客要么购买 50 元以下的商品，要么购买 100 元以上产品，在这种情况下，商店可以从大批量的销售中，获取理想的利润。

尽管半价中心的商品一年到头都以半价出售，但盈利并没有因利润微薄而受影响，其原因主要是由于该中心的商品进货成本比较低，即使以半价出售，商店仍可以赚钱。而该中心的商品进货价格之所以低，主要有以下原因：①直接大批量从工厂进货，尽量降低商品价格；②设立自己的工厂，

实现从制造到销售一条龙，从而加强对成本的控制；③想方设法买到工厂的大批库存，这些由于各种原因造成的积压产品，在价格上很便宜。

除了进货价格低廉以外，半价中心在进货品种也有所选择。该中心出售的几乎都是日用品，因日用品市场较大，且不会过时。即使是服装，也是日常经常要穿的，如T恤衫、牛仔裤及衬衫等，而不是赶潮流的时装。由于所售的产品不存在短期内被市场所淘汰的问题，因此，实行半价也就更具诱惑力。

（资料来源：陈兆祥．国内外商家常用的花招与智术［J］．市场营销文摘，2008,(4).）

9.3.3 心理定价策略

每一件产品都能满足消费者某一方面的需求，其价值与消费者的心理感受有着很大的关系。 这就为心理定价策略的运用提供了基础，使得企业在定价时可以利用消费者心理因素，有意识地将产品价格定得高些或低些，以满足消费者生理的和心理的、物质的和精神的多方面需求，通过消费者对企业产品的偏爱或忠诚，扩大市场销售，获得最大效益。

心理定价策略是企业针对消费者的不同消费心理，制定相应的商品价格，以满足不同类型消费者的需求的策略，主要应用于零售商业。常用的心理定价策略一般包括以下5种。

1. 尾数定价

尾数定价是指企业利用消费者求廉、求实的心理，故意将商品的价格带有尾数，以促使顾客购买商品，多用于中低档商品。心理学家的研究表明，价格尾数的微小差别，能够明显影响消费者的购买行为。如将肥皂的零售价定为3.9元而不是4.1元，虽然前后仅相差2角钱，但会让消费者产生一种前者便宜很多的错觉。有时价格为尾数让消费者觉得真实，是经过企业仔细算出来的，给人以货真价实的感觉。有时候尾数的选择完全是出于满足消费者的某种风俗和偏好，如西方国家的消费者对“13”忌讳；日本的消费者对“4”忌讳；美国、加拿大等国的消费者普遍认为单数比双数少，奇数比偶数显得便宜；我国的消费者则喜欢尾数为“6”或“8”。

2. 整数定价

整数定价与尾数定价正好相反，针对消费者的求名、求方便的心理，将商品价格有意定为以“0”结尾的整数，以显示产品具有一定质量。多用于价格较贵的耐用品或礼品，以及消费者不太了解的产品。在日常生活中，对于难以辨别好坏的商品，消费者往往喜欢以价论质，而将商品的价格定为整数，使商品显得高档，迎合了消费者的心理。如将一套西服定价为2 000元，而不是1 998元，尽管实际价格仅相差2元钱，给人的感觉却是这套西服上了一个档次。因此，对那些高档名牌商品或消费者不太了解的商品，采用整数定价可以提高商品形象。另外，将价格定为整数还省去了找零的麻烦，提高了商品的结算速度。

3. 声望定价

声望定价即针对消费者“便宜无好货，价高质必优”的心理，对在消费者心目中享有一定声望，具有较高信誉的产品制订高价。不少高级名牌产品和稀缺产品，如豪华轿车、高档手表、名牌时装、名人字画、珠宝古董等，在消费者心目中享有极高的声望价值。购买这些产品的人，往往不在乎产品价格，而最关心的是产品能否显示其身份和地位，价格越高，心理满足的程度也就越大。

声望定价往往采用整数定价方式，这更容易显示商品的高档。当然，声望定价策略切不可滥用，一般适用于名优商品。如果企业本身信誉不好、商品的质量也不过硬，采用这一策略反而容易失去市场。另外，为了使声望定价得以维持，有时需要适当控制市场拥有量。例如，英国名车劳斯莱斯的价格在所有汽车中雄踞榜首，除了其优越的性能、精细的做工外，严格控制产量也是一个很重要的因素。在过去的 50 年中，该公司只生产了 15 000 辆轿车，美国艾森豪威尔总统因未能拥有一辆金黄色的劳斯莱斯汽车而引为终生憾事。

4. 招徕定价

招徕定价是适应消费者“求廉”的心理，将产品价格定得低于一般市价，个别的甚至低于成本，以吸引顾客、扩大销售的一种定价策略。采用这种策略，虽然几种低价产品不赚钱，甚至亏本，但从总的经济效益看，由于低价产品带动了其他产品的销售，企业还是有利可图的。顾客在选购这些特价商品时，往往还会光顾店内其他价格正常或偏高的商品，这实际上是以少数商品价格的损失来扩大其他商品的销售，增加企业的总体利润。例如，日本“创意药房”在将一瓶 200 元的补药以 80 元超低价出售时，每天都有大批人潮涌进店中抢购补药，按说如此下去肯定赔本，但财务账目显示出盈余逐月骤增，其原因就在于没有人来店里只买一种药。人们看到补药便宜，就会联想到“其他药也一定便宜”，促成了盲目的购买行动。

采用这种策略要注意以下 3 点：①商品的降价幅度要大，一般应接近成本或者低于成本，只有这样，才能引起消费者的注意和兴趣，才能激起消费者的购买动机；②降价品的数量要适当，太多商店亏损太大，太少容易引起消费者的反感；③用于招徕的降价品，应该与低劣、过时商品明显地区别开来。招徕定价的降价品，必须是品种新、质量优的适销产品，而不能是处理品。否则，不仅达不到招徕顾客的目的，反而可能使企业声誉受到影响。

5. 习惯定价

有些产品在长期的市场交换过程中已经形成了为消费者所适应的价格，成为习惯价格。企业对这类产品定价时要充分考虑消费者的习惯倾向，采用“习惯成自然”的定价策略。对消费者已经习惯了的价格，不宜轻易变动。降低价格会使消费者怀疑产品质量是否有问题；提高价格会使消费者产生不满情绪，导致购买的转移。在不得不需要提价时，应采取改换包装或品牌等措施，减少抵触心理，并引导消费者逐步形成新的习惯价格。



阅读材料 9.6

“巴厘克”服装

“巴厘克”是印度尼西亚共和国久负盛名的传统服装，某印尼服装厂设计师经过革新，在服装设计中将精关与典雅，娟秀与华丽并存，到日本展销，日本社会名流应邀光顾，却无人问津。调查发现，定价太低，贵妇们认为低价则脸上无光。

之后设计师改进设计，第二年又争取到日本展销，质量并无大变化，价格比上次高出 3 倍，却被抢购一空。调查发现，日本妇女认为，价格昂贵，又久负盛名，一定货高价实，购买这种服装能显示自己的身份和地位，因而争相购买。

（资料来源：李宏岳 . 市场营销学［M］. 广州：中山大学出版社 ,2016.）

9.3.4 差别定价策略


拓展知识

差别定价是指企业对同一产品或劳务制定两种或多种价格以适应顾客、地点、时间等方面的差异，这种价格的不同并不是基于成本的不同，而是企业为满足不同消费层次的要求而构建的价格结构。差别定价主要有以下 5 种形式。

1. 顾客细分定价

企业把同一种产品或服务按照不同的价格卖给不同的顾客。例如，公园、旅游景点、博物馆将顾客分为学生、年长者和一般顾客，对学生和年长者收取较低的费用；铁路公司对学生、军人售票的价格往往低于一般乘客；自来水公司根据需要把用水分为生活用水、生产用水，并收取不同的费用；电力公司将电分为居民用电、商业用电、工业用电，对不同的用电收取不同的电费。

2. 产品形式差别定价

企业按产品的不同型号、不同式样，制定不同的价格，但不同型号或式样的产品其价格之间的差额和成本之间的差额是不成比例的。例如，33 英寸彩电比 29 英寸彩电的价格高出一大截，可其成本差额远没有这么大；新潮服装与普通式样的服装虽然成本近似，但价格差异较大。

3. 形象差别定价

有些企业根据形象差别对同一产品制定不同的价格。这时，企业可以对同一产品采取不同的包装或商标，塑造不同的形象，以此来消除或缩小消费者认识到不同细分市场上的商品实质上是同一商品的信息来源。例如，香水商可将香水加入一只普通瓶中，赋予某一品牌和形象，售价为 20 元；而同时用更华丽的瓶子装同样的香水，赋予不同的名称、品牌和形象，定价为 200 元。或者用不同的销售渠道、销售环境来实施这种差别定价。如某商品在廉价商店低价销售，但同样的商品在豪华的精品店可高价销售，辅以针对个人的服务和良好的售货环境。

4. 地点差别定价

企业对处于不同位置或不同地点的产品和服务制定不同的价格，即使每个地点的产品或服务的成本是相同的。例如，影剧院不同座位的成本费用都一样，却按不同的座位收取不同价格，因为公众对不同座位的偏好不同；火车卧铺从上铺到中铺、下铺，价格逐渐增高。这样做的目的是调节客户对不同地点的需求和偏好，平衡市场供求。

5. 时间差别定价

企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务也分别制定不同的价格。一些公用事业公司，对于用户按一天的不同时间、周末和平常日子的不同标准来收费。长途电信公司制定的晚上、清晨的电话费用可能只有白天的一半；航空公司或旅游公司在淡季的价格便宜，而旺季一到价格立即上涨。这样可以促使消费需求均匀化，避免企业资源的闲置或超负荷运转。

差别定价可以满足顾客的不同需要，能够为企业谋取更多的利润，因此，在实践中得到了广泛的运用。但是，实行差别定价必须具备一定的条件，否则，不仅达不到差别定价的目的，甚至会产生副作用。这些条件包括以下 6 个方面：①市场能够细分，且不同细分市场之间的需求存在差异；②企业实行差别定价的额外收入要高于实行这一策略的额外成

本，这样企业才会有利可图；③低价市场的产品无法向高价市场转移；④在高价市场上，竞争者无法与企业进行价格竞争；⑤差别价格不会引起顾客的厌恶和不满；⑥差别定价策略的实施是合法的。

9.3.5　产品组合定价策略

一个企业往往并非只提供一种产品，而是提供许多产品。产品组合定价策略的着眼点在于制订一组使整个产品组合利润最大化的价格。常用的产品组合定价有以下 6 种形式。

1. 产品线定价

产品线定价是根据购买者对同样产品线不同档次产品的需求，精选设计几种不同档次的产品和价格点。例如，某服装店对某型号女装制订 3 种价格，即 260 元、340 元、410 元，在消费者心目中形成低、中、高 3 个档次，人们在购买时就会根据自己的消费水平选择不同档次的服装，从而消除了在选购商品时的犹豫心理。企业以保本甚至微亏的价格来制订低价产品的价格，往往可增加顾客流，使生产与销售迅速达到一个理想的规模，遏制竞争。高价产品则可树立企业的品牌形象，以超额利润迅速收回投资，增强企业的发展后劲。中价产品通过发挥规模效益可为企业带来合理的利润，维持企业的正常运行。企业采用这一策略要注意档次的划分要适当，商品档次既不要分得过细，也不要过粗，价格档次的差距既不要过大，也不要过小。



阅读材料 9.7

产品线定价

奔腾 X80 设计出 1.8 升、2.0 升、2.3 升三种不同排量的汽车，并依次提升产品性能。

2017 款 2.0 升手动基本型定价为 9.98 万元，手动舒适型定价为 11.78 万元，手动豪华型定价为 12.38 万元，自动技术型定价为 12.78 万元，自动精英型定价为 13.38 万元。

2017 款 1.8T 自动豪华型定价为 13.78 万元，自动运动型定价为 1 4.78 万元。

在制订价格时考虑的因素有：①成本差额；②顾客对不同特征的评价；③竞争对手的价格；④各型号间价差不能太大。

2. 任选产品定价

任选产品定价是指企业在提供主要产品时，附带提供任选品或附件与之搭配。比较典型的例子如餐馆、酒吧等。餐馆的主要提供物为饭菜，另外，顾客还可要烟、酒、饮料等。有的餐馆将食品的价格定得较低，而将烟酒类商品的价格定得较高，主要靠后者盈利；有的餐馆则将食品的价格定得较高，将酒类商品的价格定得较低，以吸引那些爱酒人士。

3. 附属产品定价

附属产品，又称受制约产品，是指必须与主产品一同使用的产品。例如，老式照相机的附属品是胶卷，剃须刀的附属品是刀片，机械产品的附属品是配件。大多数企业采用这种策略时，以较低价销售主产品来吸引顾客，以较高价销售备选和附属产品来增加利润，补偿主产品因低价造成的损失。例如，柯达公司给照相机定低价，胶卷定高价，增强了照相机在同行业中的竞争力，又保证了原有的利润水平。然而，将附属品的价格定得太高也存在一定风险，容易引起不法分子生产低廉的仿制品，反过来与正规商品竞争。

4. 两段定价

服务性企业常采用两段定价策略，为其服务收取固定费用，另加一笔可变的使用费。例如，电话用户每个月的话费为月租加上按通话时间计算的通话费；景点的旅游者除了支付门票费外，还要为其娱乐项目支付额外的费用。企业一般对固定费用定价较低，以便吸引顾客使用该服务项目；而对使用费定价较高，以保证企业充足的利润。

5. 副产品定价

在生产加工石油、钢铁等产品的过程中，常会产生大量的副产品。有些副产品本身对顾客就有价值，因此企业切不可将它们白白浪费掉，而应对它们合理定价，销往特定市场。这可为企业带来大量收入，同时也有利于企业为其主要产品制订低价，提高主要产品的竞争力。例如，炼铁过程中产生的水渣，是水泥工业的主要原料。

6. 产品捆绑定价

企业常将一些产品捆绑在一起进行销售，捆绑价低于单件产品的价格总和。例如化妆品公司将润肤露、洗发水、啫喱水、防晒霜等捆绑在一起进行销售，虽然有的消费者并不需要其中的某项，但看到价格比单件购买便宜很多，便买下了。因而，在一定程度上，这种价格可推动消费者购买。然而，在捆绑定价时要注意使用这一策略的灵活性，因为有些理智的消费者往往只是按需购买，他们只需要捆绑组合中的某一种或几种商品，这时企业要能满足他们的要求。

9.3.6 网络定价策略

互联网对企业定价策略产生了深远的影响。在传统营销中，企业在制定价格策略时，主要依据产品成本、需求状况和竞争状况。在网络时代，影响企业网上定价的因素包括传统营销因素和网络自身对价格的影响因素。因此，网上定价策略既有别于传统定价策略，又并非对传统定价策略的彻底否定，更多的是对传统定价策略的拓展和延伸。在网上，企业典型的定价策略包括以下 4 种。

1. 低价定价策略

借助互联网进行销售，比传统销售渠道的费用低廉，因此网上销售价格一般来说比流行的市场价格要低。由于网上的信息是公开和易于搜索比较的，因此网上的价格信息对消费者的购买起着重要作用。根据研究，消费者选择网上购物，一方面是因为网上购物比较方便，另一方面是因为从网上可以获取更多的产品信息，从而以最优惠的价格购买商品。

1) 直接低价定价策略

直接低价定价大多采用成本加一定利润，有的甚至是零利润，因此这种定价在公开价格时就比同类产品要低。它一般是制造业企业在网上进行直销时采用的定价方式，如戴尔公司电脑定价比同性能的其他公司产品低 10% ～ 15%。采用低价策略的基础是通过互联网企业可以节省大量的成本费用。

2) 折扣定价策略

折扣定价是在原价基础上进行折扣来定价的。这种定价方式可以让顾客直接了解产品的降价幅度以促进顾客的购买。这类价格策略主要用在一些网上商店，它一般按照市面上的流行价格进行折扣定价。如亚马逊的图书价格一般都要进行折扣，而且折扣价格达到 3 ～ 5 折。

3) 网上促销定价策略

如果企业是为拓展网上市场，但产品价格又不具有竞争优势时，则可以采用网上促销定价策略。由于网上的消费者面很广而且具有很大的购买能力，许多企业为打开网上销售局面和推广新产品，采用临时促销定价策略。促销定价除了前面提到的折扣策略外，比较常用的是有奖销售和附带赠品销售。

在采用低价定价策略时要注意的是：首先，由于互联网是从免费共享资源发展而来的，因此用户一般认为网上商品比从一般渠道购买商品要便宜，在网上不宜销售那些顾客对价格敏感而企业又难以降价的产品；其次，在网上公布价格时要注意区分消费对象，一般要区分一般消费者、零售商、批发商、合作伙伴，分别提供不同的价格信息发布渠道，否则可能因低价策略混乱导致营销渠道混乱；第三，网上发布价格时要注意比较同类站点公布的价格，因为消费者可以通过搜索功能很容易在网上找到最便宜的商品，否则价格信息公布将起到反作用。

2. 定制生产定价策略

1) 定制生产内涵

作为个性化服务的重要组成部分，按照顾客需求进行定制生产是网络时代满足顾客个性化需求的基本形式。定制化生产根据顾客对象可以分为两类，一类是面对工业组织市场的定制生产，这部分市场属于供应商与订货商的协作问题，如波音公司在设计和生产新型飞机时，要求其供应商按照其飞机总体设计标准和成本要求来组织生产。一类是面对消费者市场，由于消费者的个性化需求差异性大，加上消费者的需求量又少，因此企业实行定制生产必须在管理、供应、生产和配送各个环节上，都必须适应这种小批量、多式样、多规格和多品种的生产和销售变化。为适应这种变化，企业在管理上采用 ERP（Enterprise Resource Planning，企业资源计划系统）来实现自动化、数字化管理，在生产上采用 CIMS（Computer Integrated Manufacturing System，计算机集成制造系统），在供应和配送上采用 SCM（Supply Chain Management，供应链管理）。

2) 定制订价策略

定制订价策略是在企业能实行定制生产的基础上，利用网络技术和辅助设计软件，帮助消费者选择配置或者自行设计能满足自己需求的个性化产品，同时承担自己愿意付出的价格成本。戴尔公司的用户可以通过其网页了解本型号产品的基本配置和基本功能，根据实际需要和在能承担的价格内，配置出自己最满意的产品，使消费者能够一次性买到自己中意的产品。在上面配置计算机的同时，消费者也相应地选择了自己认为价格合适的产品，因此对产品价格有比较透明的认识，增加企业在消费者面前的信用。这种允许消费者定制订价订货的尝试还只是初步阶段，消费者只能在有限的范围内进行挑选，还不能完全要求企业满足自己所有的个性化需求。

3. 使用定价策略

传统交易关系中，产品买卖是完全产权式的，顾客购买产品后即拥有对产品的完全产权。但随着经济的发展，人民生活水平的提高，人们对产品的需求越来越多，而且产品的使用周期也越来越短，许多产品购买后使用几次就不再使用，非常浪费，因此制约许多顾客对这些产品的需求。为改变这种情况，可以在网上采用类似租赁的按使用次数定价的方式。

所谓使用定价，就是顾客通过互联网注册后可以直接使用某公司的产品，顾客只需要根据使用次数进行付费，而不需要将产品完全购买。这一方面减少了企业为完全出售产品而进行的不必要的大量的生产和包装浪费，同时还可以吸引过去那些有顾虑的顾客使用产

品，扩大市场份额。顾客每次只是根据使用次数付款，节省了购买产品、安装产品、处置产品的麻烦，还可以节省不必要的开销。

采用按使用次数定价，一般要考虑产品是否适合通过互联网传输，是否可以实现远程调用。比较适合的产品有软件、音乐、电影等产品。对于软件，如我国的用友软件公司推出网络财务软件，用户在网上注册后在网上直接处理账务，而无须购买软件和担心软件的升级、维护等非常麻烦的事情；对于音乐产品，也可以通过网上下载或使用专用软件点播；对于电影产品，则可以通过视频点播系统 VOD 来实现远程点播，无须购买影带。另外，采用按次数定价对互联网的带宽提出了很高的要求，因为许多信息都要通过互联网进行传输，如互联网带宽不够将影响数据传输，势必会影响顾客租赁使用和观看。

4. 拍卖竞价策略

网上拍卖是发展比较快的领域，经济学认为市场要想形成最合理价格，拍卖竞价是最合理的方式。网上拍卖由消费者通过互联网轮流公开竞价，在规定时间内价高者赢得。根据供需关系，网上拍卖竞价方式有下面 3 种。

(1) 竞价拍卖。最大量的是 C2C 的交易，包括二手货、收藏品，也可以是普通商品以拍卖方式进行出售，如惠普公司也将公司的一些库存积压产品放到网上拍卖。

(2) 竞价拍买。竞价拍买是竞价拍卖的反向过程，消费者提出一个价格范围，求购某一商品，由商家出价，出价可以是公开的或隐蔽的，消费者将与出价最低或最接近的商家成交。

(3) 集体议价。在互联网出现以前，这一种方式在国外主要是多个零售商结合起来，向批发商（或生产商）以数量换价格的方式。互联网出现后，使得普通的消费者能使用这种方式购买商品。集合竞价模式，是一种由消费者集体议价的交易方式，提出这一模式的是美国著名的 Priceline 公司。

就价格而言，理论上有两种价格模式：浮动价格模式和固定价格模式。浮动价格模式包括竞价拍卖、竞价拍买和集体议价等竞价模式；固定价格模式包括供方定价直销、需方定价求购等定价模式。

上面一些拍卖竞价方式是一种最市场化的方法，随着互联网市场的拓展，将有越来越多的产品通过互联网拍卖竞价。拍卖竞价针对的购买群体主要是消费者市场，个体消费者是拍卖市场的主体。因此，采用拍卖竞价并不是企业首要选择的定价方法，因为拍卖竞价可能会破坏企业原有的营销渠道和价格策略。采用网上拍卖竞价的产品，比较合适的是企业的一些库存积压产品；也可以是企业的一些新产品，通过拍卖展示起到促销效果，许多公司将产品以低廉价格在网上拍卖，以吸引消费者的关注。

上面几种价格策略是企业在利用网络营销拓展市场时可以考虑的几种比较有效的策略，并不是所有的产品和服务都可以采用上述定价方法的，企业应根据产品的特性和网上市场发展的状况来决定定价策略的选择。不管采用何种策略，企业的定价策略应与其他策略配合，以保证企业总体营销策略的实施。



案例 9.1

苹果公司的新产品定价

苹果 iPod 是近几年来最成功的消费类数码产品之一。第一款 iPod 零售价高达 399 元美元，即使对于美国人来说，也是属于高价位产品，但是有很多“果迷”既有钱又愿意花钱，所以纷纷购买；

苹果认为还可以“撇到更多的脂”，于是不到半年又推出了一款容量更大的 iPod，定价 499 美元，仍然销路很好。这是为什么呢？

第一，市场上存在一批购买力很强、并且对价格不敏感的消费者。

第二，这样的一批消费者的数量足够多，企业有厚利可图。

第三，暂时没有竞争对手推出同样的产品，本企业的产品具有明显的差别化优势。

第四，当有竞争对手加入时，本企业有能力转换定价方法，通过提高性价比来提高竞争力。

第五，本企业的品牌在市场上有传统的影响力。

苹果 iPod 在最初采取撇脂定价法取得成功后，就根据外部环境的变化，而主动改变了定价方法。2004 年，苹果推出了 iPod shuffle，这是一款大众化产品，价格降低到 99 美元一台。之所以在这个时候提出大众化产品，一方面市场容量已经很大，占据低端市场也能获得大量利润；另一方面，竞争对手也推出了类似产品，苹果急需推出低价格产品来抗衡，但是原来的高价格产品并没有退出市场，而是略微降低了价格而已，苹果公司只是在产品线的结构上形成了“高低搭配”的良好结构，改变了原来只有高端产品的格局，苹果的 iPod 产品在几年中的价格变化是撇脂定价和渗透式定价交互运用的典范。

在激烈的市场竞争中，采用撇脂定价法的风险增大，以高性价比迅速获得消费者的认可逐渐成为定价的主流。放弃撇脂定价法首先会从低端市场开始，这是应用撇脂定价法最薄弱的地方；高端市场的撇脂定价法会在最后被攻陷。例如，面向家庭的低端市场汽车价格下降得很快，在这个细分市场，几乎没有哪个企业还采用撇脂定价法，在高级汽车市场，奥迪、宝马等名车撇的脂也不像 2000 年以前那样“厚”了，价格逐渐向国际市场看齐。

在快速消费品和电子消费品行业，由于产品生命周期短，采取撇脂定价法的现象比耐用品行业要少得多，即使采取，撇脂时间也非常短，很快就改变为渗透性定价，所以，对企业推出新产品的速度就提出了很高要求，如果推出新产品速度快于竞争对手，就可以享受到一段难得的、短暂的撇脂时间，可以大幅获利，改善企业整体的盈利能力；如果推出新产品速度慢，每次推出时，都只能随行就市，企业的盈利情况就有可能恶化，奥林巴斯在 2004 年陷入巨亏，根本原因就是新产品推出速度慢，产品缺乏差别化优势。这些企业都由于无法享受到撇脂，同时又不能有效降低运营成本而陷入困境。

企业之间的竞争不仅是产品的竞争，也是定价模式的竞争？企业一方面要善于利用撇脂定价法、在新产品上市后的一段时期内尽量攫取丰厚利润，一方面要及时调整定价法，以适应竞争对手的步步紧逼。

调整撇脂定价的方法，不是简单地把价格降下来，而是要与推出的新产品相结合，通过丰富产品结构、推出更高性价比的产品的方式积极调整撇脂定价法，或者把产品和服务打包，在整体上降低客户的购买成本，而不是直接诉诸于低价，以保护自己的盈利能力。

（资料来源：百度文库）

9.4　价格变动及对价格变动的反应

企业制定价格后，还得经常监测环境的变化，并适当调整价格，以求更好地在市场上生存和发展。

9.4.1　主动降价策略

主动降价策略是指企业为了适应市场环境和内部条件的变化，把原有产品的价格调低。

1. 主动降价原因

主动降价的原因，归纳起来有以下 5 种。

(1) 企业的生产能力过剩。这时企业库存积压严重，需要扩大业务，但是企业又不能通过产品改良和加强促销等手段来扩大销售，就必须考虑通过降价来提高销售量。

(2) 企业希望通过降价来夺取竞争者的市场份额。日本汽车工业的杰出代表丰田公司在 20 世纪 50 年代初，为了打开销路，占领市场，在同行业中以最高的广告费用和最低的价格出售产品。在美国市场上，丰田汽车平均价格比美国车便宜 1 300 美元，以低价竞争的姿态出现在各大竞争对手面前，先后击败福特汽车公司、克莱斯勒汽车公司。到 20 世纪 90 年代，丰田公司位居世界汽车工业公司第二位，仅次于通用汽车公司。

(3) 企业的成本降低，使产品有降价的空间。因为有些产品的潜在顾客由于受其消费水平的限制而放弃购买，企业降价无疑可使这一部分顾客转化为现实顾客，从而增大企业的销量，通过销量的扩大进一步降低成本费用，从而降低价格。但此时降价的风险也较高：首先，顾客可能会误认为是产品的质量降低；其次，价格降低在一定时期可买到市场份额，但买不到顾客忠诚，随着竞争者的价格降低，顾客又会转向竞争者。

(4) 在经济萧条时期，消费者的购买力下降。他们只愿意买较为便宜的东西，此时企业不得不降价，以适应消费者的购买力水平。

(5) 根据产品寿命周期阶段的变化进行调整。相对于导入时期较高的价格，在进入成长期后期和成熟期后，市场竞争不断加剧，可以通过下调价格来吸引更多的消费者。

2. 主动降价方式

因企业产品所处的地位、环境以及引起降价原因的不同，企业选择降价的策略方式也会各不相同，具体来说有以下两种。

(1) 直接降价。即直接降低产品价格，如汽车销售中常采取直接降价。

(2) 间接降价。即企业保持价格目录表上的价格不变，如通过提供各种折扣、优惠；提供多种免费服务；在价格不变的情况下，提高产品质量、增加产品的性能、增大单位包装的产品含量；允许顾客延期付款；为消费者提供保险等手段，在保持名义价格不变的前提下，降低产品的实际价格。由于这种价格技术较为灵活与隐蔽，不会很快招致竞争者的攻击。

9.4.2 主动提价策略

主动提价策略是指在市场营销中，企业为了适应市场环境和自身内部条件的变化，把原有价格调高。提价往往容易给企业带来不利影响，如竞争力的下降、消费者的不满、经销商的抱怨等，甚至还会受到政府的干预和同行的指责。然而，在许多情况下企业不得不提高价格。

1. 主动提价原因

企业提价往往有以下两个原因。

(1) 为了缓解成本攀升的压力。企业成本的提高可能是由于单方面的原材料价格上涨，或者是由于生产或管理费用提高，或者是由于通货膨胀引起的普遍物价上涨。为了保证利润率不因此而降低，企业不得不采取提价策略。

(2) 企业的产品供不应求。对于某些产品来说，在需求旺盛而生产规模又不能及时扩大而出现供不应求的情况下，可以通过提价来遏制需求，同时又可以取得高额利润，缓解

市场的供需矛盾，如我国在黄金周、春节期间的飞机票价格上涨。

2. 主动提价方式

企业采用主动提价策略时，一般有以下两种方式可供选择。

(1) 直接提价。即直接提高产品价格。例如，某种型号的彩电，原先卖 3 000 元一台，现在卖 3 500 元一台。

(2) 间接提价。即企业采取一定方法使产品价格表面保持不变但实际隐性上升。例如，缩小产品的尺寸、分量；使用便宜的代用原料；减少价格折让等。

一般地，降价容易提价难，提高产品价格往往会遭到消费者的反对。因此，在方式选择上，企业应尽可能多地采用间接提价，把提价的不利因素减到最低程度，使提价不影响销量和利润，而且能被潜在消费者普遍接受。同时，企业提价时应采取各种渠道向顾客说明提价的原因。另外，在确定价格调整幅度时，企业应考虑到消费者的反应。否则容易引起顾客的不满，降低企业形象，给企业的长远发展带来不利影响。

9.4.3　对价格变动的反应

企业价格变动往往容易引起购买者、竞争者、分销商、供应商，甚至政府、新闻媒介等的注意。这里主要分析顾客与竞争者对企业价格变动的反应。

1. 顾客对价格变动的反应

一般情况下，由于价格与需求成反比，因而降价可刺激购买，提价会抑制购买。但也会出现相反的情况。因为顾客对降价可能有以下看法：①产品样式老了，将被新产品代替；②产品有缺点，销售不畅；③企业财务困难，难以继续经营；④价格还要进一步下跌，应等待观望；⑤产品的质量、功能下降了，如使用了廉价的原材料。此时，降价反而抑制了购买。

另外，顾客对提价的看法可能是：①产品很畅销，不赶快买就买不到了；②产品很有价值；③卖主想赚取更多利润；④产品的质量、性能提高了，值得购买。例如，2003 年“非典”初始，白醋、食盐价格攀升，消费者还是争相购买。在这种情况下，提价反而有利于商品的销售。

购买者对不同产品价格变动的反应也有所不同。对于价值高、经常购买的产品的价格变动较为敏感；而对于价值低、不经常购买的产品，购买者不大在意。

2. 竞争者对价格变动的反应

企业在考虑改变价格时，不仅要考虑到购买者的反应，而且还必须考虑竞争者对企业的价格变动的反应。竞争者对价格变动的反应有以下 3 种类型。

(1) 相向式反应。你提价，他提价；你降价，他也降价。这样一致的行为，对企业影响不太大，不会导致严重后果。企业坚持合理营销策略，不会失掉市场和减少市场份额。

(2) 逆向式反应。你提价，他降价或维持原价不变；你降价，他提价或维持原价不变。这种相互冲突的行为，影响很严重，竞争者的目的也十分清楚，就是乘机争夺市场。对此，企业要进行调查分析，首先摸清竞争者的具体目的；其次要估计竞争者的实力最后要了解市场的竞争格局。

(3) 交叉式反应。众多竞争者对企业调价反应不一，有相向的，有逆向的，有不变的，情况错综复杂。企业在不得不进行价格调整时应注意提高产品质量，加强广告宣传，保持分销渠道畅通等。

总之，企业在调整价格时，应充分利用内、外资源来推测竞争者可能的反应，以便采取适当的营销对策。

3. 企业对竞争者价格变动的反应

前面讲的是企业先调价时应预测顾客和竞争者等相关方的反应，那么当竞争者的价格先变动时，企业相应地又该如何做出反应呢？

企业对竞争者调价的反应会因市场的不同而不同。在同质产品市场，如果竞争者降价，企业必随之降价，否则企业会失去顾客。如果竞争者提价，且提价对整个行业有利，其他企业会随之提价，但如有一个企业不提价，提价的企业将不得不取消这次提价。在异质产品市场中，企业对竞争者价格变动的反应有更多选择的自由，因为此时的购买者不仅考虑产品价格高低，而且考虑质量、服务、可靠性等因素，因而他们对较小的价格差额并不敏感。

企业在做出反应前，应分析竞争者调价的目的是什么？调价是暂时的，还是长期的？如果企业对此不做出反应，本企业的市场份额和利润将会如何变化？如果企业对此做出反应，竞争者又会采取什么行动？

作为市场领导者的企业往往会更多地受到其他较小企业的攻击，它们往往通过“侵略性的削价”来抢占市场领导者的市场份额。在这种情况下，市场领导者可有以下 5 种选择。

(1) 维持原价。因为市场领导者认为：如果降价就会使利润减少过多；维持原价不会失去很多的市场份额；虽然维持原价会导致目前市场份额降低，但失去的市场阵地很快能重新恢复。

(2) 维持原价，同时改进产品、服务、沟通等。企业发现运用这种战略比低价经营更划算。

(3) 降价。因为市场领导者认为：降价后成本会随着数量的增加而下降；由于市场对价格很敏感，不降价将使市场占有率大幅下降；维持原价导致市场份额降低后将难以恢复原有的市场份额。但不应降低产品质量和服务水平，否则会损坏企业形象，影响以后的发展。

(4) 提价。同时推出某些新品牌，以围攻竞争对手的品牌。

(5) 推出廉价的产品线。企业可在竞争者所攻击的产品线中增加廉价的产品，以迎接竞争者的挑战。



阅读材料 9.8

降价 2 分钱抵消的品牌忠诚度

多年以前，丰田公司发现，世界上有许多人想购买奔驰车，但由于定价太高而无法实现。于是，丰田公司的工程师放手开发凌志汽车。丰田公司在美国宣传凌志时，将其图片和奔驰并列在一起，用大标题写道：用 36 000 美元就可以买到价值 73 000 美元的汽车，这在历史上还是第一次。经销商列出了潜在的顾客名单，并送给他们精美的礼盒，内装展现凌志汽车性能的录像带。录像带中有这样一段内容：一位工程师分别将一杯水放在奔驰和凌志的发动机盖上，当汽车发动时，奔驰车上的水晃动起来，而凌志车上的水却没有动，这说明凌志发动机行驶时更平稳。面对这一突如其来的挑战，奔驰公司不得不重新考虑定价策略。

但出人意料的是，奔驰公司并没有采取跟随降价的办法，而是相反，提高了自己的价格。对此，

奔驰公司的解释只有一句话，奔驰是富裕家庭的车，和凌志不在同一档次。奔驰公司认为，如果降价，就等于承认自己定价过高，虽然一时可以争取到一定的市场份额，但失去市场忠诚度，消费者会转向定价更低的公司；如果保持价格不变，其销售额也会不断下降：只有提高价格，增加更多的保证和服务，例如免费维修 6 年，才可以巩固奔驰原有的地位。就这样，奔驰公司不是跟随和盲从，而是以超常思维和手段，化被动为主动，摆脱了来自凌志的挑战。在商业实践中，以超常思维改变定式，对于企业营销的成败具有非凡意义，其功效在于出其不意，独辟蹊径，而这恰恰是现代商人所应具备的思维品质。

(资料来源：王效东 . 市场营销理论与实务［M］. 北京：北京师范大学出版社 ,2009.)

受到竞争对手进攻的企业还必须考虑：产品在其生命周期中所处的阶段；它在企业产品业务组合中的重要性；竞争者的意图和资源；市场对价格和质量的敏感性；成本费用随着销售量和产量的变化的情况；企业可选择的机会等。

然而，在实战中深入分析企业可选择的每一方案几乎是不可能的。尽管竞争对手在调整价格之前经过了较长时间的思考与权衡，但是一旦决定调价，其动作会非常迅速，有时是一夜之间的事。这时要求企业能迅速做出反应，没有过多的时间进行充分思考。因而企业需预先准备好备用的反应措施，并建立一个价格反应程序，来缩短价格反应的决策时间。

本章小结

价格作为营销组合中最活跃的因素，受多方面的影响，这些因素主要包括成本、市场需求、竞争状况、消费者心理及政策法规等。

不同的企业有不同的定价目标，同一企业在不同时期定价目标也不尽相同。企业的定价目标一般有生存目标、利润目标、市场占有率目标、质量目标等。

在实际工作中，公司往往侧重考虑成本因素、需求因素与竞争因素的某一个方面，此后再参考其他方面因素的影响对制订出来的价格进行适当的调整。因此，企业的定价导向可以划分为 3 大基本类型：成本导向、需求导向和竞争导向。

企业的定价策略归纳起来有新产品定价策略、折扣定价策略、心理定价策略、地区性定价策略、差别定价策略、产品组合定价策略、网络定价策略等。

企业制定价格后，还得经常监测环境的变化，并适当降价或调价，以求更好地在市场上生存和发展。

面对竞争者发动的价格变更，企业需要了解竞争者的意图和价格变更可能持续的时间，它的产品是同质的还是异质的，并选择相应的策略。

思考题

1. 企业定价的目标有哪些？
2. 简述影响企业定价的因素。
3. 简述定价的主要方法。

4. 简述撇脂定价及其适用条件。
5. 什么是渗透定价？什么情况下适用此定价策略？
6. 简述价格折扣的主要类型及其影响折扣策略的主要因素。
7. 常见的心理定价策略有哪几种？
8. 简述差别定价策略的主要内容及具备条件。
9. 面对竞争者的价格变动，市场领导者可采取哪些行动？



案例讨论

家乐福的定价策略

第10章

渠道策略

学习目标

- 掌握营销渠道的概念、作用与功能
- 了解分销渠道的类型及其特征
- 了解主要的营销中间商及其特征
- 掌握分销渠道的选择与管理策略
- 了解物流管理的基本策略与发展趋势



自建平台：看上去很美

2013年“双十一”淘宝、天猫以一场史无前例的购物狂欢，颠覆着传统零售业的销售模式。半个月后，红星美凯龙开始大力宣传自建线上平台“星易家”，试图把逃走的流量拿回来。居然之家电商平台“居然在线”也于当年11月正式上线。2014年，则是真正意义上，家居电商自建平台的试水之年，传统家居行业自建平台转型的可行性，情势也愈加明朗。

“星易家”不是红星美凯龙第一次在电商试水。其在2012年试运营“红美商城”，被电商行业认为是重金投入，得不偿失。红星美凯龙总裁助理、星易家电子商务执行副总裁王琦琦却认为，第一次试水的资金投入远算不上重金，相比更为重要的，是试出了星易家的思路：要与红星美凯龙产品做出差异，要更便宜、更大众化的价格，而且要用好红星美凯龙大卖场和售后服务的优势。

从模式来看，红星美凯龙的“触网”思路清晰，比如团购模式成功模仿了齐家网，而铺货商品则严格执行线上线下区隔的方式，更把O2O和物流配送作为优势突出，可以说充分吸收了其他传统领域的经验教训。如果推广得当，服务到位，是一条不错的突围之路。

作为红星美凯龙集团投资创立的家居类网上购物平台，星易家主营家居、建材、家居等品类产品，旨在为消费者提供在线挑选、下单购买、家装建议咨询等服务，连通线下资源体验、仓储、配送、售后等优势，形成一个线上、线下一体化的综合性服务平台。

但面对综合型电商和垂直型电商的竞争，包括星易家在内的大部分传统家居企业做的电商平台业绩并不理想，真正盈利者寥寥。对星易家目前的营收情况，王琦琦表示：“星易家的业务增长速度很快，就运营层面来说，当然会有营收目标。但在当下，营收不是第一考量。”

犹如苏宁宣布进军电商后长期面对“左手搏右手”的质疑，红星美凯龙在进军电商领域以来，也一直面对着类似“天然屏障”：线上线下的销售如何形成联动，又如何平衡线上销售和线下既有经销商体系的利益关系？

为避免线上、线下业务左右手相搏的局面，星易家与红星美凯龙线下门店在产品定位上进行了差异化设置：相较红星美凯龙高档的产品，星易家定位为经营中低档家具、建材，配以丰富的家居生活用品。故而，在红星美凯龙看来，线上线下更多的是形成产品互补，并最终共同扩大市场份额。

物流配送则是家居电商绕不过的另一个难题。从天猫销售的产品以服装鞋包、家纺、化妆品和母婴等对物流要求较低的产品为主，而对物流要求较高的家居和家电销售，则相对处于短板。

为解决物流配送的难题，星易家与TNT等物流公司合作，实现了全国1 892个区县的同城配送安装服务，用户可选择送货上门或自行提取；除了保证配送时间，星易家还可以根据消费者的相关特殊需求，提供定时配送服务。

“至于解决家居产品物流的高成本问题，非一日之功。”王琦琦认为，一来家具产品容易残缺或者损坏，对物流运输条件要求较高；二来物流成本由很多要素构成，涉及制造、运输、存储、保管、加工、包装、装卸、配送、安装等环节，需要各方的协调和合作。为此，星易家有意与红星美凯龙线下店面打通，就近配货取货。

2011年开始，电商曾成为家居行业中最时髦的词汇，全友、顾家等品牌天猫旗舰店的诱人销售额；尚品宅配、美乐乐等品牌的电商成功之路，鼓励了很多传统品牌涉足电商。但近两年，家居企业的电商之路开始进入“调整期”，关闭电商渠道的消息时有传出。2010年，科宝高调进军电商领域，在第三方平台开设旗舰店、开设自有商城，然而运行不到两年便黯然“离场”；2013年，百强家具天猫旗舰店也悄然关闭。2014年4月，运营4年的曲美旗下电商品牌“曲妙”关闭，计划推出新品牌替代。

制造企业有的是制造经验和雄厚资金，投资新兴品牌、利用生产经验重新打造新品牌，似乎是更为明智的选择。然而对于大部分企业来说，目前仍是一片迷雾。“电商烧钱”并不假，有多少企业能够坚定信念，抗住压力，一路坚持下去？套用目前最为流行的说法：家居电商，成立虽易，运营不易，且行且珍惜。

（资料来源：http://www.cmmo.cn/article-185623-1.html.）

思考：

1. 分析红星美凯龙的渠道策略。
2. 家居电商自建平台应该注意哪些问题？

10.1 分销渠道概述

10.1.1 分销渠道的含义

分销渠道又称营销渠道，即商品流通渠道。美国市场营销协会所属的定义委员会，在 1960 年将分销渠道定义为：公司内部单位以及公司外部代理商和经销商的组织机构，通过这些组织，商品才得以上市营销。而美国市场学者爱德华·肯迪夫和理查德·斯蒂尔认为，分销渠道是指当产品从生产者向最后消费者和产业用户移动时，直接或间接转移所有权经过的途径。

菲利普·科特勒则认为：分销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时，取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。综上所述，分销渠道是指产品由生产者向最终消费者或用户流动所经过的途径或环节，或者说是指企业将产品传递给最终购买者的过程中所使用的各种中间商的集合。因此，分销渠道主要包括商人中间商 (因为他们取得所有权) 和代理中间商 (因为他们帮助转移所有权)。此外，它还包括处于分销渠道的起点和终点的生产者和消费者。

从以上论述中可以看出，市场营销学中的分销渠道，不仅是指商品实物形态的运动路线，还包括完成商品运动的交换结构和形态。具体来讲，分销渠道包括以下 4 层含义。

(1) 分销渠道的起点是生产者，终点是消费者和用户。它所组织的是从生产者到消费者之间完整的商品流通过程，而不是商品流通过程中的某一阶段。

(2) 分销渠道的积极参与者，是商品流通过程中各种类型的中间商。在商品从生产领域向消费领域转移的过程中，会发生多次交易，而每次交易都是企业 (包括个人) 的买卖行为，可表示为：生产者—批发商—零售者—消费者。批发商和零售商组织收购、销售、运输、储存等活动，一个环节接着一个环节，把产品源源不断地由生产者送往消费者和用户手中。

(3) 在分销渠道中生产者向消费者或用户转移产品或劳务，应以商品所有权的转移为前提。商品流通过程首先反映的是商品价值形态变换的经济过程，只有通过商品货币关系而导致商品所有权随之转移的买卖过程，才能构成分销渠道。

(4) 分销渠道是指某种特定产品从生产者到消费者或用户所经历的流程。分销渠道不仅反映商品价值形态变化的经济过程，而且也反映商品实体运动的空间路线。

分销渠道的重要意义在于它所包含的轨迹构成了了解营销活动效率的基础。企业产品是否能及时销售出去，在相当程度上取决于分销途径是否畅通。

10.1.2 分销渠道的作用



推荐期刊

1. 对企业的作用

(1) 分销渠道是企业进入市场之路。企业生产的产品只有通过销售渠道，进入消费领域，才能实现其价值形态。如果没有分销渠道，企业产品不能进入市场，则其价值形态实现不了，企业就谈不上获得利润，更谈不上发展。

(2) 分销渠道是企业的重要资源。现代企业的生产经营活动，必须依赖于人力、财力、物力、管理、信息、时间、市场七大资源。在这七大资源中，市场资源是重要的外部资

源，是企业最难拥有与控制的一种资源，又是关系到企业生存发展的一项资源。在这一资源中，分销渠道是重要组成部分，从某种程度上来讲更是主体。

(3) 分销渠道是企业节省市场营销费用，加快商品流通的重要措施。大多数企业不可能完全自产自销，这是因为企业除了生产外，再筹建商品分销渠道推销自己的产品，为人力、资源、财力所不允许，所以分销渠道的存在，有助于企业产品流通的加快，可以节约流通环节中的人力、物力、财力，减少库存，加快资金周转。

2. 对消费者的作用

分销渠道为消费者获得价廉物美的商品提供了便利，节省了选购商品的时间与精力。因为分销渠道的存在，节省了流通费用，使商品流通过程中的销售成本降低，从而减轻了消费者的负担；同时，由于分销渠道的存在，使其有可能聚集并经销着上百家厂商的产品，花色品种齐全，使消费者可从中选购到满足自己所需的商品，从而节省了消费者的精力与时间。

3. 对国家的作用

(1) 分销渠道的存在，连接着生产和消费，是整个社会再生产过程中的一个重要环节，是国民经济的一个重要组成部分。离开流通环节，将会使整个国民经济处于崩溃边缘。

(2) 在整个社会化大生产过程中，分销渠道起着调节产、供、销平衡的作用；同时，对国家税收的增加、资金的积累、就业的扩大起着不可忽略的作用。

10.1.3 分销渠道的功能

分销渠道是生产者之间、生产者和消费者之间商品交换的媒介，它具有以下功能。

1. 传统观点的三大功能

从传统的观点来看，它具有集中商品、平衡供求、扩散商品三大功能。

(1) 集中商品的功能。流通部门可以根据市场预测国家计划，收购和采购大量生产者制造出来的产品，把其集中起来，充分发挥了蓄水池的作用。

(2) 平衡供求的功能。通过分销渠道，可能随时按市场的需要，从品种、数量、质量和时间上调节市场供应，以利于按质、按量、按品种、按时间、成套齐备地组织供应，以满足市场需求、达到供需平衡。

(3) 扩散商品的功能。利用分销渠道，可以把产品扩散到各地方、各部门和各商店中去，并可以用优良的服务工作，满足用户需要或便于用户购买。

2. 现代营销观点的六大功能

从现代营销观点看，分销渠道在克服产品及服务与使用者之间在时间、地点和所有权方面的关键性差距上，具有以下六大功能。

(1) 完成产品的所有权和实物向消费领域转移的功能。营销机构按市场需求向生产厂商订货，在订货过程中双方就产品的价格和其他条件达成最终协议，成交付款后，物质产品的所有权转移到营销机构，然后通过分销渠道将产品转移到消费领域中去。

(2) 促进销售功能。营销机构通过广告、展示、商标、现场演示等促销手段、刺激消费者的需求，引进其购买欲望，并利用自己良好的信誉来劝说顾客购买。

(3) 为生产厂商筹集资金的功能。生产厂家的产品如果不经过分销渠道，由厂家直接卖给消费者，则产品实现其价值转移所经历的时间较长，生产厂商往往不能得到足够的资

金而难于维持正常生产。借助分销渠道，由营销机构预付资金以购入产品，然后再分销，可以使生产厂商及时获得资金，使生产过程得以正常进行。

(4) 承担风险的功能。流通部门由于对生产者的产品收购，而承担了由于商品缺失、损耗及其他原因而造成的损失，从而为消费者提供风险保证。

(5) 信息渠道功能。分销渠道能帮助企业收集、传递顾客对产品性能、样式、质量等方面的意见和要求；也可以收集和传递潜在的顾客需求，以便企业开发新产品和改进老产品；同时也可以帮助企业收集竞争对手的信息，使企业做到知己知彼，在竞争中获胜。

(6) 为消费者提供商品的功能。通过分销渠道，可以为目标顾客提供花色、品种齐全的商品，以便消费者在较短时间内、以较少的精力满足不同的需求。



阅读材料 10.1

营销渠道执行的功能

许多生产者缺乏进行直接营销的财力资源。例如，通用汽车公司在北美通过 8 100 多个独立经销商出售它的汽车。要买下这些经销商的全部产权，即使是通用汽车公司也很难筹集到这批现金。

在某种情况下，直接营销并不可行。例如，小威廉•华格利公司发现，在全国建立口香糖小零售店，或者挨家挨户出售口香糖，或者邮售，都是不现实的。如果这样，它就要同时出售许多小商品，还要终止在药房和杂货店出售口香糖的业务。公司发现，通过由各种独立的私有分销机构所组成的巨大的分销网来推销口香糖，事情会容易得多。

有能力建立自己的销售渠道的生产者常能通过增加其主要业务的投资而获得更大的利益。如果一个公司在制造业上的投资报酬率是 20%，而零售业务的投资报酬率只有 10%，那么它就不会自己经营零售业务。

(资料来源：[美]菲利普•科特勒 . 营销管理 [M].10 版 . 梅汝和，等译 . 北京：中国人民大学出版社，2001.)

10.1.4　分销渠道的类型

分销渠道可以按照不同的标志划分为以下 4 种不同的类型。

1. 直接渠道和间接渠道

按照企业的分销活动是否有中间商参与，可以将分销渠道分为直接渠道和间接渠道。

(1) 直接渠道。也叫零层渠道，是指制造商不通过任何中间商而直接将产品销售给消费者或用户。这种分销渠道主要用于产业市场的产品销售。

(2) 间接渠道。是指产品从制造商向消费者或用户转移过程中要经过一个或一个以上的中间商。这种分销渠道主要用于生活消费品的销售。

2. 长渠道和短渠道

按照流通环节或层次的多少，可分为长渠道和短渠道。

一般来说，产品从制造商到消费者或用户转移过程中只通过一个中间环节的渠道称为短渠道，而将通过一个以上中间环节的渠道称为长渠道。根据渠道的长短，可以分为以下 4 种。

(1) 零级渠道。由制造商直接将产品销售给消费者，中间不经过任何中间商，即上述

的直接渠道。

(2) 一级渠道。在制造商和消费者中间含有一个中间商，此类渠道在消费者市场主要是零售商，而在产业市场则多是销售代理商或佣金商。

(3) 二级渠道。此类渠道中包括两个中间商，通常是在消费者市场为一个批发商和一个零售商，而在产业市场则可能是销售代理商和批发商。

(4) 三级渠道。此类渠道中含有 3 个中间商，一般是批发商、中转商和零售商，中转商介于批发商和零售商之间。中转商从批发商处购入产品，再把产品卖给无法从批发商那里进货的零售商。

更长的分销渠道虽然存在，但很少见。因为从生产者的角度看，渠道级数越高，获得最终用户信息的难度越大，同时渠道控制难度也越大。总的来看，这种划分有利于营销人员集中考虑对某些中间环节的取舍，形成长或短，甚至是长短结合的多种渠道策略。

3. 宽渠道和窄渠道

按照渠道中每个层次的选了中间商数目的多少，可分为宽渠道和窄渠道。

(1) 宽渠道。是指制造商同时选择两个以上的同类中间商销售产品，如一般的日用消费品（毛巾、牙刷、开水瓶等），由多家批发商经销，又转卖给更多的零售商，能大量接触消费者，大批量地销售产品。

(2) 窄渠道。是指在某一地区或某一产品分销中只选择一个中间商为自己销售产品，实行独家经销，如家电、计算机等产品的制造商只通过较少的批发商、零售商经销其产品，或者在某一地区仅授权给一家批发商或零售商经销其产品，这种分销渠道就比较窄。

宽窄渠道各有优缺点，制造商往往根据其产品特点进行选择。一般来说，生产资料和少部分专业性较强或较贵重的消费品适合于窄渠道销售。

4. 单渠道和多渠道

按照制造商所采用的渠道类型的多少，可分为单渠道和多渠道。

(1) 单渠道。是指制造商采用同一类型渠道分销企业的产品，渠道比较单一。

(2) 多渠道。是指根据不同层次或地区消费者的情况，选用不同类型的分销渠道。多渠道则可能是在本地区采取直接渠道，在外地采用间接渠道；在有些地区独家经销；对消费品市场采用长渠道，对生产资料市场则采用短渠道。

10.1.5 分销渠道的流程

产品从企业到消费者的转移过程中，渠道成员之间会发生各种各样的业务联系，这些业务联系构成了“渠道流程”。正是这些流程，将产品在适当的时间、以适当的方式、运至适当的地点、交至所需要的人手中，使渠道成员有机地联系在一起。分销渠道一般由 5 个流程构成，即实体流程、所有权流程、付款流程、信息流程和促销流程。

1. 实体流程

实体流程是指产品实体通过有效的装配、包装、仓储、运输、配送，顺利到达消费者的一系列活动，最重要的功能是完成了产品实体的转移。持续、有效的物流是提高分销效率的关键所在。

2. 所有权流程

所有权流程是指产品所有权从一个渠道成员转移到另一个渠道成员手中的流转过程，

产品只有交付给消费者，才会完成价值的让渡，如图 10.1 所示。

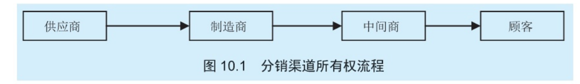


图 10.1　分销渠道所有权流程

3. 付款流程

付款流程是指涉及企业的资金政策以及与商家和消费者的资金往来，如图 10.2 所示。

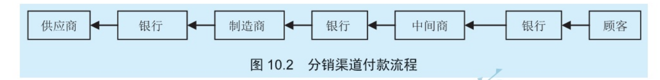


图 10.2　分销渠道付款流程

4. 信息流程

信息流程是指市场信息的传递和共享，向消费者施加影响的各种活动，如图 10.3 所示。

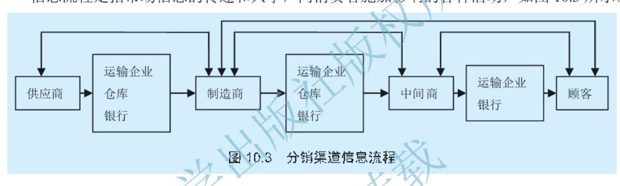


图 10.3　分销渠道信息流程

5. 促销流程

促销流程是指企业采用广告、公共关系、营销推广等方式举办的促销活动，如图 10.4 所示。

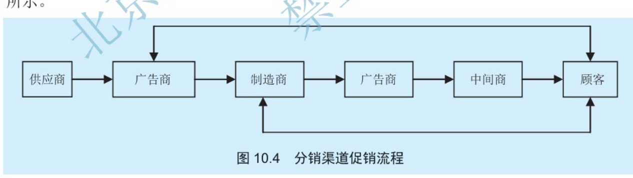


图 10.4　分销渠道促销流程

10.2　中　间　商

10.2.1　中间商的类型

所谓中间商，是指在分销渠道中取得商品所有权或参与买卖活动的中间机构，其主要包括商人中间商和代理中间商。

1. 商人中间商

商人中间商也称经销商，是指从事商品交易业务，在商品买卖过程中拥有商品所有权

的中间商。也正是因为他们拥有商品所有权，所以在买卖过程中，他们要承担经营分险。

1) 商人中间商 (经销商)

(1) 批发商。批发商是指向制造商或经销单位购进商品，供给其他单位 (如零售商) 进行转卖或供给制造商进行加工制造产品的中间商。批发商出售的商品一般是供给零售商转卖或再生产用；批发商在工商企业之间进行交易活动，批发交易结束后，商品仍停留在流通领域；批发商销售的产品数量一般比较大、销售的频率相对较低；批发商设点较少。

(2) 零售商。零售商是指把商品直接销售给最终消费者，以供应消费者个人或家庭消费的中间商。零售商在商品流通的最终环节，直接为广大消费者服务。零售商的交易对象是最终消费者，交易结束后，商品脱离流通领域，进入消费领域；零售商销售商品的数量比较小，但频率高；零售商数量多、分布广。

2) 目前国内外的零售商类型

(1) 专业商店。是指专门经营某一类商品，或专门经营具有连带性的几类商品，或专门为特殊消费对象经营特殊需要商品的商店，如眼镜店、妇女用品店、体育用品店等。专业商店的经营要求具有较高的专业知识和操作技能，销售与服务密切结合，能提供周到的服务。

(2) 百货公司 (或商场)。这是一种大型零售商店，分门别类地销售品种繁多的商品，其特点是经营范围广，商品类别多，花色品种齐全，能满足消费者多方面的购买需要。

(3) 超级市场。也叫自选商场，其特点是顾客自取自选、自我服务、定量包装、预先标价，顾客出门时一次交款，因而可以节约售货时间，节约商店人力和费用，避免或减少顾客与售货员的矛盾。

(4) 购物中心。这是一种多家商店组合而成的大型商品服务中心，一般设在公共建筑物内，以一家或数家百货商店、超级市场为骨干，由各类专业商店、书店、餐馆、银行、影院等组合而成，融购物、服务和娱乐休闲于一体。

(5) 连锁店。它是由多家出售同类商品的零售商店组成的一种规模较大的联合经营组织。其特点是由中心组织统一向生产者进货 (选购商品)，以较大的订购批量获得较大的价格优待；采取薄利多销的方针争取顾客；商品价格经常浮动，有竞争对手时便减价争取顾客，无竞争对手时则提价争取多盈利。

此外，还有很多形式的零售商，如方便店、折扣店、邮购店、自动售货机、外汇商店等。

2. 代理中间商

代理中间商是指接受生产者委托从事销售业务，但不拥有商品所有权的中间商。代理商的收益主要是从委托方获得佣金或者按销售收入的一定比例提成。代理中间商一般不承担经营风险。代理商按其和生产者业务联系的特点可分为以下 5 种。

(1) 制造代理商。也称制造商代理人，是指生产者向其提供代理产品的资料，委托制造代理商销售其产品。制造商代理人对用户办理销售业务手续，但本身并不设仓库，而是由用户直接向生产者提货。一个生产者可以同时委托不同的制造商代理人在该地区从事销售活动，企业本身还可以从事直销。制造代理商与生产企业之间是委托代理关系，制造代理商负责推销产品，履行销售商品业务手续，生产企业按销售额的一定比例付给企业代理商酬金。

(2) 销售代理商。这种代理商也和许多生产企业签订长期合同，替这些生产企业代销

产品，但他们与制造代理商有显著不同的特点，即每一个生产企业只能使用一个销售代理商，而且生产企业将其全部销售工作委托给某一个销售代理商以后，不得再委托其他代理商，甚至也不能再派推销员去推销产品；销售代理商替委托人代销全部产品，而且不限定在一定的区域内代销。销售代理商在规定销售价格和其他销售条件方面也有较大的权力，因此销售代理商实际上是委托人的独家全权企业代理商。

(3) 寄售商。这是经营现货代销业务的中间商。生产企业根据协议向寄售商交付产品，销售后所得货款扣除佣金及有关销售费用后，再支付给生产企业。寄售商要自设仓库或铺面，以便储存、陈列商品，以便顾客能及时购得现货。

(4) 经纪商。俗称掮客，使之既不拥有产品所有权，又不控制产品实物价格以及销售条件，只是在买卖上访交易洽谈中起媒介作用的中间商。经纪商的作用是沟通买卖双方，促成交易，其主要作用是安排买卖双方的接触与谈判，交易完成后，从交易额中提取佣金，他们与买卖双方没有固定的人际关系。

(5) 采购代理商。是指与买主建有较长期关系、为买主采购产品，并提供收货、验货、储存、配送等服务的机构，如大规模服装市场上有一种常驻买客，专门物色适合于小城镇的一些小零售商经营的服装。他们知识丰富，可向委托人提供有益的市场情报，并为其采购适宜的优良商品。

10.2.2　使用中间商的必要性

制造商之所以使用中间商，是因为能够获得更多的好处，主要包括以下内容。



拓展知识

(1) 许多生产商缺乏进行直接营销的财力资源，即使像海尔这样国内著名的公司，也不可能直接面对所有的最终消费者销售所有的产品。

(2) 在某些情况下，直接营销因成本太高而不可行。娃哈哈纯净水的直接分销成本会远远大于通过中间商分销所产生的成本。

(3) 有能力建立自建渠道的某些制造商，通常更愿意强化主管业务的核心竞争力，而不愿意采用“纵向一体化”战略，但特许加盟策略能够为制造商建立渠道终端提供有利条件，如海尔的专卖店、双汇的连锁店等。

(4) 中间商的存在，还能通过有效地降低交易次数，达到提高交易效率的目的，如图 10.5 所示，制造商通过中间商能够大大降低系统的交易费用，提高系统的交易效率。

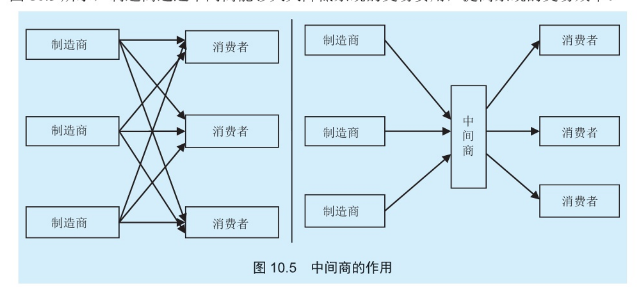


图 10.5　中间商的作用

10.2.3 中间商的选择

中间商是企业产品分销渠道的重要组成部分。在市场营销活动中中间商既能为制造商和消费者带来方便，又可以解决或缓解产需之间在时间、空间、产品结构、数量之间的矛盾，为制造商生产的产品顺利地进入消费领域创造条件。企业中间商的选择主要考察以下3个方面情况。

1. 中间商是否与目标市场相一致

中间商的销售对象应与企业商品的目标顾客相一致，这样才能有利于企业的商品顺利销售和开拓目标市场。例如，生产高档服装的制造商，应选择有名的服装商店或在大型、高档商场设专柜。

2. 中间商的经营能力

中间商是否有一支训练有素的经营队伍？资金力量与信誉如何？是否有足够的仓储运输能力？能否向顾客提供必要的技术指导、维修保养、零配件供应、送货上门等销售服务项目？这些问题直接关系到厂家产品的销售量、费用成本、销售利润和市场占有率等。

3. 竞争情况

中间商是否在经销对手的产品？本企业产品能否与竞争者产品抗衡？当中间商已在经营对手的产品时，若本企业产品竞争力弱，需要避开强者的锋芒，就不应考虑该中间商；若本企业竞争力较强，则应努力争取此中间商，以加强本企业产品的声誉和市场竞争力。

企业只有经过深入细致的市场调研工作，才有可能掌握上述中间商的准确情况。通过对中间商各方面的综合分析与比较，生产者可以选择到自己满意的中间商，从而建立商品分销系统，为商品顺利进入消费领域创造条件。



艾普森公司的中间商策略

日本的艾普森公司是制造计算机打印机的大厂家。当时该公司准备扩大其产品线，增加经营各种计算机，该公司总经理杰克·沃伦对现有的经销商颇不满意，也不相信他们有向零售商店销售其新型产品的能力，因此他决定秘密招聘新的配销商以取代现有的配销商。杰克·沃伦雇用了一家名为赫展拉特尔公司的招募公司，并给予下述指示。

(1) 寻找在褐色商品（电视机等）或白色商品（电冰箱等）方面有两年配销经验（工厂到配销商到经销商）的申请者。

(2) 申请者应是领袖型的人，他们愿意并有能力建立自己的配销机构。

(3) 他们将被给予8万美元的年薪加奖金及37.5万美元的资金用于帮助他们建立企业，他们每人各出资2.5万美元，他们每人均可持有企业的股票。

(4) 他们将只经营艾普森公司的产品，但可经营其他公司的软件。每个配销商将配备一名负责培训工作的经理和一个设备齐全的维修中心。

招募公司在寻找合作的和目的明确的、有希望的候选人时遇到了很大困难。他们在《华尔街日报》上刊登的招聘广告（不提及艾普森公司的名），吸引了近1 700封请求信，但其中多半是不合格的求职者。于是，该公司用电话簿上用黄纸印刷的商业部分电话号码得到目前的配销商的名称，并打电话与他们的第二常务经理联系。公司安排了与有关人员会见，并在做了大量工作之后提出了一份

最具资格的人员名单。杰克·沃伦会见了他们，并为其 12 个配销区域选择了 12 名最合格的候选者。招募公司为其招聘工作得到了 25 万美元的酬金。

最后的步骤要求终止艾普森公司现有的配销商。由于招募是在暗中进行的，因此这些配销商对事态的发展毫无所知。杰克·沃伦通知他们将在 90 天期限内交接工作，他们当然感到震惊，因为他们曾作为艾普森公司最初的配销商与之共事多年，但是他们并没有订立合同。杰克·沃伦知道他们缺少经营艾普森公司扩大计算机产品线和进入必要的新流通渠道的能力，他认为舍此别无他法。

（资料来源：http://www.21brand.com/web4/guanli-7-c3.htm.）

10.3　分销渠道策略与管理

10.3.1　影响分销渠道选择的因素

影响选择商品分销渠道的因素很多，生产者在决定选择何种分销渠道前，应对产品、市场及企业本身各种因素进行综合的研究与判断，才能做出恰当的选择。

1. 产品因素

(1) 单位价值的高低。一般而言，商品单价越低，分配路线越长；反之单价越高，分配路线越短。

(2) 体积大小与重量。考虑到产品运输和储存的条件及费用，体积过大或过重的商品，应选择最短的分配路线。

(3) 式样或款式。时尚程度较高的产品，即式样或款式较易发生变迁的产品，如各种新奇玩具、时装等，应尽可能缩短分配路线，以求速售。

(4) 易毁性和易腐性。易毁、易腐产品，应尽量缩短分销途径，迅速把产品出售给消费者，如牛奶、水果、肉类与蔬菜等。

(5) 技术性与销售服务。多数工业品及耐用消费品中的家用电器，具有高度技术性或需要经常服务与保养，可由生产者直接供应给消费者或用户，以及经极少数零售商供应。

(6) 标准产品与专用产品。通用的、标准的、用户比较分散的产品，如通用机械、量具刀具等，宜用间接形式销售。专用产品，如专用设备、特殊品种规格的产品、需要量较大的原材料和燃料等，应由产需双方直接签订供货合同。

(7) 开发的新产品。为了尽快把新产品投入市场，一般应采用强有力的推销手段去占领市场。生产企业往往不惜为此付出大量资金，组成推销队伍，直接向消费者推销，在情况许可时，也应考虑利用原有的分销途径。

(8) 政府政策规定。某些按政府政策应严格管理的商品或计划分配的商品，只能由指定的单位经营，这必然影响分销途径的选择。

2. 市场因素

(1) 商品的数量。品种少产量大，往往由中间商销售；品种多产量大，除中间商外，往往得自己推销一部分。有的大型商店，购买数量极大，使生产者不必另寻买主。

(2) 潜在顾客数量。潜在顾客的多少，决定了市场的大小，市场范围越大，越需要中间商提供服务，如潜在市场仅有少数顾客，则可由生产者自己推销。

(3) 市场的地区性。工业品市场集中时，适合直接销售。消费品市场亦可区分出密度较高地区，直接售予零售商，一般地区则采用传统的分配路线，即经批发商售予零售商。

(4) 消费者购买习惯。顾客对各种各样的消费品购买习惯，包括愿意付出的价格，购买场所的偏好，以及对于服务的要求，均直接影响分配路线，如消费品中的便利品，需要采用传统的分配路线，而特殊品，则可以选择较短的分配路线。

(5) 商业的季节性。具有季节性的商品，均应充分发挥中间商的作用，以不失时机地组织好采购和销售。

(6) 竞争性商品。同类商品的分配方法，在选择分配路线时，应注意研究和参考。一般来说，采取竞争品同样的分配路线，比较容易占领市场，除非有绝对把握，不宜另辟途径。

3. 企业本身因素

(1) 声誉与资金。企业声誉越大，资金越雄厚，越可自由选择分配路线，甚至建立自己的销售网点，采取产销合一的方法经营。反之，则必须依赖中间商提供服务。

(2) 管理能力与经验。有的企业虽在生产方面表现了卓越的知识和技能，但在市场营销方面却经验甚少，因而有必要物色可靠和有力的代理商。如选择不当或中间商未能尽力，势必使整个企业业务受到影响。

(3) 可能提供的服务。生产者对其产品大做广告或愿意负担广告费用；中间商多乐于代其销售；生产者能提供充分的售后服务，或能按零售商要求建立陈列柜，或经常派服务与修理人员驻店，则亦能增加中间商经销的兴趣。

(4) 其他营销策略。例如，企业需要控制零售价格，或要求大量增进推销力量，均会影响分销途径的选择。

10.3.2 分销渠道的选择策略

1. 分销的基本策略

渠道对于企业来说十分重要，但由于它同时具有非常强大的惯性，不能轻易地被改变，因此企业非常有必要在建立渠道之初就尽量地做到尽善尽美，企业在建立渠道时，一般要考虑渠道的长度、宽度策略等。

1) 渠道的长度策略

分销渠道的长度，是指产品从生产者到最终用户所经历的环节的多少。越短的分销渠道，制造商承担的任务就越多，信息传递就越快，销售越及时，就越能有效地控制渠道。越长的分销渠道，中间商就越要承担大部分销售渠道职能，信息传递就越慢，流通时间就越长，制造商对渠道的控制就越弱。制造商在决定分销渠道长短时，应综合分析制造商的特点、产品的特点、中间商的特点及竞争者的特点。

一般来说，技术性强的产品 (需要较多的服务水平)、保险要求较高的产品等都需要较短的渠道；而单价低、标准化的日用品则需要长渠道。从市场状况来看，顾客数量少，而且在地理上比较集中时，易用短渠道;反之，则易用长渠道。如果企业自身的规模较大，拥有一定的推销力量，则可使用较短的渠道；反之，如果企业自身的规模较小，就有必要使用较多的中间商，渠道也就会较长。

2) 渠道的宽度策略

渠道宽度是指企业在某一市场上并列地使用多少个中间商。企业在制订渠道宽度策略

时面临着以下 3 种选择。

(1) 独家分销。是指在一定地区、一定时间内只设一家中间商经销或代理，授予对方独家经营权，这是最窄的分销方式。生产和经营名牌、高档消费品和技术性强、价格较高的工业品的企业多采用这种形式。这种做法的优点在于中间商经营积极性高，责任心强。缺点是市场覆盖面相对较窄，而且有一定风险，如果中间商经营能力差或出现意外情况，将会影响到企业开发该市场的整个计划。

(2) 密集分销。又称为广泛分销，是指制造商广泛利用大量的中间商经销自己的产品，使渠道尽可能加宽。价格低、购买频率高的日用消费品，工业品中的标准件、通用小工具等，多采用此分销方式。其优点是产品与顾客接触机会多、广告的效果大，但制造商基本上无法控制这类渠道，与中间商的关系也较松散。

(3) 选择分销。是指在市场上选择部分中间商经营本企业产品。这是介于独家分销和广泛分销中间的一种中间形式，主要适用于顾客在价格、质量、花色、款式等方面精心比较和挑选后才决定购买的产品，工业品中的零部件和一些机器设备等。其优点是减少了制造商与中间商的接触，每个中间商可获得较大的销售量，有利于培植工商企业之间的合作关系，提高渠道的运转效率，而且还有利于保护产品在用户中的声誉，制造商对渠道也能有适度的控制。

2. 批发商以外的分销途径

当生产者认为不经过批发商能获得更好的经济利益时，可不用批发商的分销途径，而用以下的途径。

(1) 生产者建立分销机构。采用这种形式要考虑下列条件：产品具有集中的市场；生产者本身具有较强的销售力量；产品需要售前售后服务；消费者要求迅速、经济地得到产品。

(2) 生产者把产品直接销售给消费者。具体方式很多，如开设门市部、办理邮购，在生产现场直接出售等。

(3) 厂店挂钩。由生产者将产品直接销给零售商，减少中间批发环节借以获得更多的经济利益。

3. 生产者支持中间商的方法

在商品流通过程中和竞争激烈的国际市场上，生产者与中间商的活动目标是共同的，经济利益是相连的，因此必须协力共进。生产者为了开拓销售市场，扩大产品销路，更应积极协助支持中间商，充分发挥中间商的作用，提高市场营销效果。

(1) 生产物美价廉、适销对路的产品。这是从根本上给中间商创造良好的销售条件。在产销合作过程中，若产品的生产数量、质量、品种、价格和交货时间与中间商的要求发生矛盾，生产者应根据市场需要，合理调整生产计划，改进提高生产技术，按照中间商的要求来组织生产。

(2) 广告宣传。生产者利用广告宣传推广产品，最受中间商的欢迎。广告费用可由生产者自己支付，亦可要求中间商合理分担。

(3) 促进销售活动。生产者应经常派人前往中间商开设的商店，协助安排商品陈列，举办产品展览会进行操作表演、训练销售人员，或根据中间商的推销业绩给予合理的奖励。

(4) 提供情报。市场情报是开展市场营销活动的重要依据。生产者应将所获情报及时传递给中间商，使其做到心中有数。为此，有必要定期或不定期地邀请中间商座谈，共同

研究市场的动向，制订扩大推销的措施。同时，生产者应将企业的生产状况及生产计划告诉中间商，为中间商合理安排销售提供依据。

(5) 资金支持。一般可采用售后付款的办法来解决中间商资金不足的困难。

10.3.3 渠道策略的新发展

1. 基于互联网的分销渠道


拓展知识

进入 21 世纪，蓬勃发展的互联网对传统的分销渠道产生了巨大的冲击。新的分销模式不断兴起，如网上零售、网上采购、在线拍卖、E 物流公司等如雨后春笋般涌现出来，热闹的背后有着其必然的规律——互联网对分销渠道的深刻影响。

1) 增加分销渠道

在互联网环境下，分销渠道不再仅仅是实体的，而是虚实相结合的，甚至是完全虚拟的，即所谓的 E-Distrbution。在线销售、网上零售、在线拍卖、网上采购、网上配送等新的分销形式使分销渠道呈多元化，分销渠道由宽变窄、由实变虚、由单向静止变成互动。虚拟渠道的一个主要表现形式就是电子商店。在线销售、网上零售、网上拍卖、网上采购、网上配送等新分销形式都是电子商店的经营方式。电子商店是电子买卖发生的场所，是传统商店的在线版，代表了网络与商业的融合。与传统商店类似，电子商店为顾客提供最终的买卖成交场所。

2) 疏通分销渠道

在互联网环境下，由于信息沟通成本低、效率高，分销渠道各环节的信息能充分沟通。信息渠道的畅通也使各环节的主体意识别，只有互相合作，才能使各个方面的利益共同达到最大化，因此，各分销渠渠主体之间的关系逐渐由零和博弈转变成非零和博弈，最终创造各个方面的合作竞争关系。同时，由于虚拟渠道的介入，使分销渠道间的竞争加剧。传统的分销渠道主体渐渐意识到原来做法的危险性，从而迫使他们放弃原来的各自为政的想法和行为，从单独行动逐步走向合作双赢，最终使渠道越来越畅通。

3) 细化分销渠道

遇过互联网，生产商和中间商可以直接了解消费者的真实消费需求，可以直接向消费者提供产品，可以低成本地向消费者提供定制化服务，与消费者实现互动，即一对一营销。一对一营销的兴起和实现，使分销渠道由粗放型变成集约型，分销渠道细化是互联网时代一个显著的渠道特征。由于互联网的发展，顾客的个性化需求逐渐得以满足。但是其前提是配送必须低成本、高效率，只有配送跟上来了，一对一营销才能真正实现。互联网对配送的高要求导致了第三方物流的兴起。

4) 整合分销渠道

在互联网时代，由于制造商与消费者之间的沟通更加方便，这样，传统的中间商就显得多余了，不仅在信息沟通方面多余，在商品流通方面也显得多余了。因为许多商家开始钟情于直销，他们按照顾客的要求生产，在生产中应用 SCM、CRM、JIT 等先进的技术，吸引顾客参与设计，从而使产销结合更加紧密。这种新的生产经营模式，要求分销渠道快捷高效，同时也要求产销不再脱节，但是传统的分销渠道很难满足其要求，所以许多厂家只好自己建分销渠道或委托第三方物流公司。传统的分销渠道于是日益显得多余起来，分销渠道扁平化也渐渐成为趋势。

2. 全渠道


拓展知识

全渠道（Omni-Channel）就是企业为了满足消费者任何时候、任何地点、任何方式购买的需求，采取实体渠道、电子商务渠道和移动电子商务渠道整合的方式进行销售，提供给顾客无差别的购买体验。具体而言，实体渠道所包含的类型包括实体自营店、实体加盟店、电子货架、异业联盟等。电子商务渠道的类型包括自建官方 B2C 商城、进驻电子商务平台 (如淘宝店、天猫店、拍拍店、QQ 商城店、京东店、苏宁店、亚马逊店) 等。移动商务渠道的类型包括自建官方手机商城、自建 APP 商城、微商城、进驻移动商务平台 (如微淘店) 等。

1) 全渠道的三大标准

全渠道的三大标准，即全程、全面、全线等。

(1) 全程。是指一个消费者从接触一个品牌到最后购买的过程中，全程会有 5 个关键环节：搜寻、比较、下单、体验、分享，企业必须在这些关键节点保持与消费者的全程、零距离接触。

(2) 全面。是指企业可以跟踪和积累消费者的购物全过程的数据、在这个过程中与消费者及时互动、掌握消费者在购买过程中的决策变化、给消费者个性化建议，提升购物体验。

(3) 全线。是指渠道的发展经历了单一渠道时代即单渠道、分散渠道时代即多渠道的发展阶段，到达了渠道全线覆盖即线上线下全渠道阶段。这个全渠道覆盖就包括了实体渠道、电子商务渠道、移动商务渠道的线上与线下的融合。

2) 全渠道带给企业的价值

(1) 全渠道是消费领域的革命。具体的表现是全渠道消费者的崛起，他们的生活主张和购物方式不同于以往，他们的消费主张是：我的消费我做主，具体的表现是他们在任何时候 (如早上、下午或晚间)，任何地点 (如在地铁站、在商业街、在家中、在办公室)，采用任何方式 (如计算机、电视、手机、ipad)，都可以购买到他们想要的商品或服务。

(2) 全渠道正在掀起企业或商家的革命。其理念上从以前的“终端为王”转变为“消费者为王”，企业的定位、渠道建立、终端建设、服务流程、商品规划、物流配送、生产采购、组织结构全部以消费者的需求和习惯为核心。以渠道建设为例，企业必须由以往的实体渠道向全渠道转型，建立电子商务渠道和移动电子商务渠道，相应的流程建设要建立电子 商务和移动电子商务的建设、营销、营运、物流配送流程，要建立经营电商和移商渠道的团队、储备适应于全渠道系统的人才。

(3) 全渠道给商家拓展了除实体商圈之外的线上虚拟商圈。其让企业或商家的商品、服务可以跨地域延伸、甚至开拓国际市场，也可以不受时间的限制 24 小时进行交易；实 体渠道、电商渠道、移商渠道的整合不仅给企业打开千万条全新的销路，同时能将企业的资源进行深度的优化，让原有的渠道资源不必再投入成本而能承担新的功能，如将实体店增加配送点的功能；还如通过线上线下会员管理体系的一体化，让会员只使用一个 ID 号可以在所有的渠道内通行，享受积分累计、增值优惠、打折促销、客服。


案例 10.2

休斯克皮鞋公司的销售渠道管理

休斯克皮鞋公司采用分销商制度，这种方法并不新颖，但公司的做法却与众不同。他们不找有经验的分销商，而找对皮鞋有管理知识的人；他们不找大规模的分销商；他们对分销商守信用；他

们采取卓有成效的措施支持分销商，具体包括：凡不好销售或卖不出去的积压品，休斯克公司保证收回，休斯克公司做全国性广告，帮助各地分销商拓宽销路。

对分销商下面的大量零售商，公司建议分销商寻找有推销冲劲的人做零售商，并协助零售商解决一切难题。另外零售商应做到式样领先，创造消费者需求，并且统一牌子、统一宣传。

（资料来源：郭国庆 . 中国人民大学工商管理 MBA 案例：市场营销卷 [M]. 北京：中国人民大学出版社 , 1999.)

10.3.4 分销渠道的管理

1. 分销渠道的合作、冲突和竞争

1) 渠道合作

所谓渠道合作，是指同一渠道中各成员之间的主流行为，即大部分渠道成员基本上是按照诚实信用的原则，自觉自愿地履行事先达成的协议、合同，积极履行应尽的义务，维护共同的利益，使分销渠道正常运行。这主要是因为分销渠道实际上由各企业基于相互利益结合而成，制造商、批发商和零售商彼此间互有需求，各成员由于相互合作而获得的利益，要比自己单独从事分销工作所获得的利益大得多。渠道合作是市场营销观念下的必然产物，这种合作有利于各企业更好地满足目标市场的需求。

2) 渠道冲突

所谓渠道冲突，是指某渠道成员意识到另一成员从事损害、威胁其利益或以牺牲其利益为代价获取稀缺资源的活动，从而引发的争执、敌对和报复等行为，渠道冲突可分为水平渠道冲突和垂直渠道冲突两种类型。

(1) 水平渠道冲突。是指处于同一渠道层次的各渠道成员之间的冲突。例如，特许经销商之间的区域市场冲突，零售商层次经营同一品牌在不同超级市场之间、百货店与特许商店之间的冲突等。对于这种冲突，渠道领导者有责任制订正确得力的政策，使渠道冲突的信息能反馈到最高管理当局，并迅速果断地采取行动，以缓和或消除这些冲突，否则它将损害渠道的形象和向心力。

(2) 垂直渠道冲突。是指同一渠道中不同层次的渠道成员之间的利益冲突，它比水平冲突更为常见，如通用汽车公司在前几年因增加服务、降低价格和强化广告而和它的经销商发生冲突。有些垂直冲突不一定有害，反而有益，所以问题不在于如何去压制它，而在于如何因势利导，使大家受惠。渠道领导者应为其渠道系统确立一系列目标，并强化系统内的管理职能，以增强渠道成员的信任感，消除彼此间的冲突。

3) 渠道竞争

所谓渠道竞争，是指同一系统内不同企业之间或不同系统之间为了同一目标市场而展开的竞争。水平渠道竞争是指同一渠道层次中的各企业为了同一目标市场而展开的竞争，如百货公司、折扣商店等经营家用电器的零售商，它们为从同一目标市场那里获得利润收入而展开竞争。渠道系统竞争是指不同系统之间为了同一目标市场而展开的竞争。

2. 渠道管理决策

1) 选择渠道成员

为了实现企业的市场营销目标，各企业都须招募合格的中间商来从事渠道分销活动，从而成为企业产品分销渠道的一个成员。不同的企业，其招募能力也不相同，有些企业可

以毫不费劲地找到特定的商店加入其渠道之中，而有些企业必须费尽心思才能招到期望数量的中间商。但不论生产者在招募中间商方面容易还是困难，他们都必须决定哪些特性可体现出中间商的优劣。他们需要评估中间商经营时间的长短、增长记录、偿还能力、合作意愿及其声望。如果中间商准备给予某家百货公司独家经销权，则生产者需评估该商店的位置、未来的发展潜力及经常光顾的顾客类型。

2) 激励渠道成员

中间商需要激励以尽其职，使他们加入渠道的因素和条件已构成部分的激励因素，但尚需生产者不断地督导与鼓励。生产者在处理与经销商的关系时，常采取不同的方式，主要有合作、合伙和分销规划 3 种。分销规划是指建立一套有计划、专业化管理的垂直市场营销系统，把制造商及经销商的需要结合起来。制造商在市场营销部门下成立一个专门的部门，即分销关系规划处，主要工作为确认经销商的需要，制订交易计划及方案，以帮助经销商能以最适当的方式经营。

3) 评估渠道成员

生产者必须定期评估中间商的绩效是否已达到某些标准。如果中间商绩效低于标准，则应考虑造成的原因及补救的方法。生产者有时必须容忍这些令人不满的绩效，因为若断绝与该中间商关系或以其他中间商取代可能造成更严重的后果。但若对该中间商的使用存在其他有利方案，生产者应对中间商达到某种水平有时限，否则就要将其从渠道中剔除。

如果生产者及渠道成员能事先就绩效及制裁标准达成协议，则可避免许多失误，并且生产者经常以制订销售配额来代替其对当期绩效的期望。在某些情况下，这些配额仅供参考，而在另一些情况下，它却代表严格的标准。有些生产者在销售期间结束后，引出各中间商的销售量并加以评分，这种做法是希望激励那些名列榜尾的中间商为了自尊而努力上进，而使名列前茅的中间商为了荣誉而保持其良好表现。

3. 分销渠道的控制

1) 渠道控制的主要形式

(1) 激励。如给予渠道成员较大的利润幅度和各种促销津贴，给予渠道成员在某一地域经销某些产品的权力或无偿给予销售设备等，必须针对受控渠道成员的真正需要。

(2) 强制。包括制裁和处罚等手段，如减少渠道成员的产品利润幅度，撤销过去所答应的奖励措施，减少供货量或采购量等。

(3) 利用专门知识。渠道领袖拥有能帮助渠道成员提高经营能力的专门知识，利用这些专门知识，可促使渠道成员的业务行为与自己的期望相一致。

(4) 利用权威性。渠道中的一个成员具有很高的市场声誉，其他成员会自觉地依附和服从它。因此，渠道中实力强的大企业常被其他成员看成是当然的领袖，但这种形式施加的影响范围是比较小的。

2) 渠道控制的不同类型

(1) 制造商对渠道的控制。大制造商常被看成是潜在的渠道领袖。他们的渠道控制力量源自他们的巨大财力，他们能保持高度的产品研究和开发势头，通过大规模促销来建立他们的企业声誉，他们拥有现代化的信息沟通手段，他们所具有的强大的激励和强制力量，能在渠道中对他们的产品做有力的控制。在有些情况下，小制造商也能在渠道网络内具有潜在控制力量，最常见的是小制造商具有优良的、独特的产品，他就能在渠道中对其产品进行控制。

(2) 批发商对渠道的控制。批发商控制渠道的一种有效形式是自愿连锁，即由众多小零售商以契约的形式建立一个以某一批发商为渠道领袖的纵向营销系统。批发商控制渠道的另一种方法是发展自己的中间商品牌，但限于产品差异性较小，有需求并经常购买的产品，同时应以较低的批发价作为控制手段。

(3) 零售商对渠道的控制。大零售商具有激励、强制、专业知识和权威性等手段用以控制渠道，另外他们利用其他控制手段，如选择供货的制造商，运用大规模广告宣传和营业推广来发展和巩固消费者的惠顾动机，建立中间商品牌和中间商标签来加强销售，从而使制造商依赖他们。


案例 10.3

一根藤上两只瓜 批零双赢你我他

零售户的销售状况直接关系着批发部销售指标的完成，江苏省如皋市烟草公司磨头批发部在把指标分解到线、到人的基础上，根据不同的星级零售户和其去年的销售实绩给他们明确年度卷烟销售指标，并进行季度、年度考核，完成得好的除了在紧俏货源上倾斜供应外，还赠送小礼品予以奖励，并为零售户进行全方位服务。

要让零售户紧密配合，必须让零售户有钱赚、多赚钱。磨头批发部认识到："我们不能有我赢你输的观念，而应有我赢你也赢的思想。"为此他们努力做到：畅销品牌保证供应，滞销品牌帮助调剂，新的品牌大力宣传，重点品牌努力培育，真正体现"一根藤上两只瓜，批零双赢你我他"的合作精神。

与零售户的关系，从经营角度上看是买卖关系，从社会角度上看是一种人际关系，是人与人之间的交往和联系。磨头批发部重视"感情销售"，除了坚持过去好的做法，如与零售户交朋友，每月评比优秀星级户张榜公布，建立零售户协会和零售举报网络外，他们坚持到"六必访"：销售量下降必访、品牌不齐全必访、价格不到位必访、顾客有意见必访、经营有困难必访、家庭有大事必访，与零售户建立起友谊的桥梁，"以情促销销量高，以情织网网更牢"成为磨头批发部的一项服务准则。

(资料来源：http://www.tobaccochina.com/manage/data/200312/x5092410.htm.)

10.4 物 流 管 理

10.4.1 物流管理的概念及职能

物流的概念最早是在美国形成的，原意是军事后勤保障。第二次世界大战后，物流的概念被广泛应用于经济领域。目前，国外对物流较权威的定义为：物流是指物质实体从供应商向需求者的物理流动，它由一系列创造时间价值和空间价值的经济活动组成，包括商品的包装、流通加工及物流信息处理等各项基本活动，是这些活动的统一。

西方一些国家分析表明，商品成本中实物流通费用一般占 10% ～ 30%。可见，企业必须通过采用现代化的流通设施和经营管理方法，开掘物流的潜力，以求信息灵敏、周转加快、效率提高、渠道畅通、费用降低、经济合理的综合效果，使物流成为"第三利润源泉"。

物流管理是指在社会再生产过程中，根据物质资料实体流动的规律，应用管理的基本原理和科学方法，对物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督，使各项物流活动实现最佳的协调与配合，以降低物流成本、提高物流效率和服务水平。物流管理的基本职能有如下 6 种。

1. 订单的处理

物流始于订单，企业的订单处理部门需编制提货单一式多份送各有关部门，仓库收单后进行检查，同时按货单要求迅速、准确地备货、发运商品。整个订单处理做到快速传递、快速处理、快速收款，应充分运用计算机。

2. 运输

运输的任务是将物质进行空间移动。运输过程既不改变产品的实物形态也不增加其数量，但物流部门通过运输解决物质再生产地点和需要地点之间的空间距离问题，制造商品的空间效用，实现其使用价值，满足社会的需要。因此，运输是物流的一个极为重要的环节。

3. 包装

为了保证产品完好地送到消费者手中，大多都需要不同方式、不同程度的包装。包装分为工业包装和商品包装。工业包装的作用是按单位分开产品，便于运输，并保护在途货物；商品包装的目的是便于消费者购买，便于在消费地点按单位把产品分开销售，并能最鲜明地表现商品特点，吸引购买者的注意力和引起他们的喜爱，以扩大商品的销售。因此，包装的功能可归纳为保护商品、单位化、便利化和商品广告 4 项。

4. 保管

保管包括堆存、管理、保养、维护等活动。保管的目的是克服生产与消费在时间上的差异，是物流的主要职能之一。在生产储备和商品储存过程中，为了能完好地保存商品或产品的使用价值和价值，就必须对它们进行保管。保管设施 (仓库、料棚、储罐等) 的配置、构造、用途及合理使用，保管的方法和保管的技术的选择等，都是物流的重要职能。

5. 装卸

装卸搬运是输送和保管产生的必要物流活动，它是对运输、保管、包装、流通加工等物流活动进行衔接的中间环节，包括装车 (船)、卸车 (船)、堆垛、入库、出库及连接以上各项活动的短程搬运。物流活动中的装卸搬运活动频繁发生，是产品损坏的重要原因。

6. 配送

配送是根据用户的要求，在物流据点进行分货、配货工作，并将配好的货送交收货人，它充分体现了物流的最终效应。

10.4.2　物流管理策略

1. 仓库地址的选择

仓库地址的选择在物流管理中是较难处理的问题，因为有许多变动因素影响仓址的选择。选择仓库地址的主要标准为是否有利于增加企业的利润。因此，企业必须注意向顾客发货的运输费用，还要考虑到用户所要求的服务。运输费用是由全部运输量乘以运输里程

和单位运价确定的。运输量越大、路线越长、单位运价越高，则运输费用越多。

2. 仓库数量

企业拥有仓库数量越多，就越能提供较好的服务，就可以使总运输费用降低，因为总运输费用比只有一个仓库的运输里程要少，但是仓库越多，支付的租赁费和仓库设施的投资也越大。近几年，企业倾向于逐渐减少仓库的数量，但这一前提条件是不影响服务水平和降低销售量。

3. 仓库结构

在考虑仓库结构时，应从以下两方面考虑。

(1) 单层仓库还是多层仓库。单层仓库可以降低物资搬运费用，因为商品的搬运只是在同一平面上，不需要上下移动，所以商品搬运较为迅速，且不需要昂贵的设备。但单层仓库占用土地面积较多，土地投资费用较高，所以在土地价格较低的地方可以考虑采用。多层仓库重点考虑的是商品的储存，而非降低商品搬运费，尤其是在地价很高的地区更宜采用。

(2) 自建仓库还是租赁仓库。自建仓库通常适合本企业的业务特点，仓库的平面布置和物资搬运机构可以按本企业产品的要求设计，所以自建仓库较租赁仓库费用标准要低，另外企业可以完全控制仓库的经营业务。但是，租赁仓库和企业自建仓库相比，亦有它独特之处：①企业不需要进行投资；②可以利用租赁仓库所具有的最先进的技术装备和搬运机具；③租赁仓库合同中一般规定租期较短，如不适用可改租其他仓库；④在存储高峰，可以增加租赁面积。

4. 运输方式

企业可以选择的主要运输方式有如下 5 种：管道、水运、铁路、公路和空运。各种运输方式的优缺点取决于运输方式的评价标准，主要根据运输费用和提供给发货人和收货人的服务内容。

(1) 管道。管道是一种费用低廉的运输方式，但不如水上驳船的费用低。

(2) 水运。内河驳船运输适于运载笨重的、不易变质的商品，内河驳船费用较低，但航期较长。

(3) 铁路。铁路适于运输大批量的笨重货物，它们的价值相对于其重量而言是低值的。

(4) 公路。公路运输的主要优点是灵活、迅速，所以许多制造厂的大部分产品采用公路运输方式。虽然公路运输费用较铁路运输费用高，但由于它灵活迅速，所以能使用户满意。一般来说，需要长途运输的大批量产品，为了降低运输费用，才采用铁路运输形式，如果是 300 公里以内的短途运输，公路运输费用反而比铁路低。

(5) 航空运输。航空运输是最快的运输方式，也是运费最高的运输方式。一般来说，高价商品如精密机床、汽车零件等，多采用航空运输；另外，一些容易腐坏变质的商品如鲜花、水果等，多采用快速的空运，还有许多企业向顾客紧急发货的商品也采用空运，这样做虽然运费较多，但能取得用户的信任。

5. 运输路线

在选定运输方式后，发货人还应决定运输路线。选择运输路线的标准如下。

(1) 所选定的运输路线应保证把货物运输给客户的时间最短。这样就可以做到准时向客户交货，缩短订货周期，减少库存短缺情况的发生，达到较高的服务质量。

(2) 选定的路线应能减少总的运输里程，这意味着可以减少总的运输里程，还意味着可以减少发货人的运输费用。

(3) 选定的运输路线应保证大的用户得到较好的服务。

6. 发货批量

选择适当的发货批量是企业决策的一项重要内容。用户是欢迎分批少量发货的，而发货人则愿意成批大量发货，因为这样做可以取得运价上的折让，铁路运输整车运货的运货价较低，公路运输也是满载运货价较低，同时成批大量发货还可节省仓库储存面积，节约储存费用，但许多企业感到最难处理的问题是“小额订货单”问题，所以有的企业采用延期发货的办法，待某地区的小额订单凑足一辆车或一节车厢的数量时才组织发运，有些企业采用电话订货办法，以设法减少小额订单处理费用，还有的企业对小额订单采用增收费用的办法，对同一地区的小额订货问题可以采用联合运输办法，由两三家企业共同凑足一车运载量一起发货，这有利于提高车辆装载量，降低费用和增加收益。

7. 存货水平

存货水平高，能提供高效率的服务，能及时向用户发运商品，能解决紧急发货问题，但需要较大的仓储面积和较多的搬运工具，要增加有关的仓储费用。因此在决定存货水平方案时，应对各种不同存货水平的销售量和存货费用进行对比和分析，求出利润最高的存货水平。在任何情况下，订货企业的订货批量都会遇到两个相矛盾的因素，即订货费用和存货费用。如果订货批量小，则订货次数多，订货费用高，但仓库费用较低；反之，订货次数少，可以减少订货费用，但要增加存货费用。订货批量、存货费用、订货费用之间的关系如图 10.6 所示。

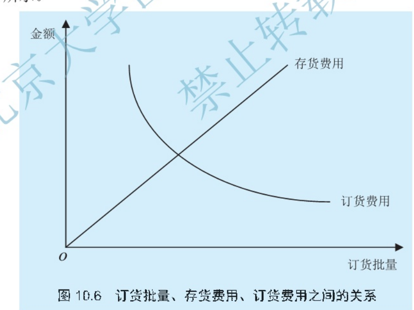


图 10.6　订货批量、存货费用、订货费用之间的关系

【例 10-1】一家零售商店每年要订购 1 000 箱桃子罐头，并假定全年中每个月的销售量基本相等。如果一次订购 1 000 箱，则仅支付一次订货费用，但储存费用必定高；如果每次订购一箱，这样订货费用势必增加，但存货费用将很低。这里就有一个订购批量问题，即订购多少将是经济合理的，可以通过经济订货批量公式求得。

$$E \cdot O \cdot Q = \sqrt{2AB / CD}$$

式中，E・O・Q——经济订货批量；A——年需求量；B——单位定价；C——单位购价；

D——存货费用的百分比。

这样，年需求量为1 000箱，假定每次订货费用为5元，单位购价为10元，存货费用的百分比为20 %，则E·O·Q =($\sqrt{2\times1000\times5/10\times0.2}$)箱≈71箱。又因为1 000÷71≈14，即全年需发出14次订货单。

10.4.3 物流管理发展趋势

1. 物流管理的发展

(1) 物流管理的系统化管理。当代物流管理的基本特点就是将物流管理活动的各个基本职能，从经济活动中的其他领域，如生产领域、商品流通领域部门中独立出来，形成物流管理系统，将商品从包装、装卸、保管、订单处理，直至发送到最终消费者手中的各个物流管理环节，加以系统化综合管理。在物流管理体制上，将物流管理活动简化为一个生产活动，商品流通活动是紧密相关而相对独立的系统，并按商品实体运动的客观规律实施系统化管理，以提高物流管理活动的效率与经济效益。为此，一些新的管理方法得到了推广和应用，如在物流管理成本分析方面，采用了计算物流管理总费用的方法，亦即综合方法，将运输、保管、装卸、包装等物流管理的各种职能综合起来，进行总的成本研究。

拓展知识

(2) 物流管理职能的专业化与社会化。我国未来物流管理的发展趋势是，建立以储运企业为依托的综合性分配中心或以分散管理的储运部门为基础的专业性分配中心。从实体运动的角度，把物流管理各个环节的活动组成一个有机整体，从而真正成为商品实体运动的集散地与枢纽。随着物流管理职能专业化与社会化的发展，传统的封闭、割据式的管理体制将会受到猛烈的冲击，代之而起的将是新型、联合、统一的储运市场。

(3) 物流管理活动呈联合化趋势。实行物流管理活动的联合化经营，可以为社会提供比单独经营更完善、更周到的服务，既可以减轻各联合企业的投资负担，又可以采用先进的技术设备，提高设备利用率，降低分配成本，更进一步挖掘物流管理领域的潜力。

2. 物流管理物质技术的发展

(1) 仓储设施方面。出现了一系列新型仓储系统，其最具有代表性的是自动化立体仓库的兴起与发展，自动化立体仓库实现了堆放货物立体化，仓库作业机械化，仓库作业和业务管理自动化。

(2) 装卸、运输、储存的集装单元化系统的发展。集装单元化系统，是将商品按一定的堆码方式和一定的重量集中放置在一定的承载工具上，将它们视为一个“装载单元”来进行装卸、搬运作业。因此，集装单元化系统是当代物流作业的最主要的技术手段之一，也是物流管理系统合理化的一个关键。

(3) 运输设备和设施不断更新、完善。随着社会经济的不断发展，大批量的商品需要实行远距离的空间转移，运输工具的大型化与重载化是必然的发展趋势。同时，运输工具向专业化、高效化方面发展，如集装箱、冷藏车船、油罐车等这些专用的运输车船适应于不同种类商品运输的需要，既保护了商品，又提高了运输的质量。此外，集装箱船、载驳船、滚装船的产生不仅简化了装卸工艺，缩短了停泊时间，提高了运输的效率，而且标志着无换装运输的诞生。

本 章 小 结

分销渠道是指产品由生产者向最终消费者或用户流动所经过的途径或环节，或者说是指企业将产品传递给最终购买者的过程中所使用的各种中间商的集合。分销渠道主要包括商业中间商和代理中间商，还包括处于分销渠道的起点和终点的生产者和消费者。分销渠道可以按照不同的标志划分为不同的类型：按照企业的分销活动是否有中间商参与，可以将分销渠道分为直接渠道和间接渠道；按照流通环节或层次的多少，可分为长渠道和短渠道；按照渠道中每个层次选了中间商数目的多少，可分为宽渠道和窄渠道；按照制造商所采用的渠道类型的多少，可分为单渠道和多渠道。

分销渠道的选择策略包括基本策略（渠道的长度策略和渠道的宽度策略）、选择中间商的条件、批发商以外的分销途径等；分销渠道策略的新发展：基于互联网的分销渠道、全渠道策略。管理分销渠道时要合作、避免冲突、形成良性竞争。

物流管理是指在社会再生产过程中，根据物质资料实体流动的规律，应用管理的基本原理和科学方法，对物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督，使各项物流活动实现最佳的协调与配合，以降低物流成本、提高物流效率和服务水平。商品的物流管理由 6 个方面组成，即包装、运输、仓储、装卸搬运、库存控制和订单处理。其分配策略包括仓库地址的选择、仓库数量、运输方式、存货水平和发货批量等。

思 考 题

1. 什么是分销渠道？其作用有哪些？
2. 分销渠道有哪些类型？
3. 销售代理商与制造代理商有什么不同？
4. 渠道管理决策的内容应包含哪些方面？
5. 渠道冲突有哪些类型？应如何应对？
6. 什么叫物流管理？它包含哪些要素？主要的策略是什么？
7. 影响分销渠道选择的因素有哪些？选择策略主要有哪些？
8. 对分销渠道应该如何加强管理？

案例讨论



华帝渠道新攻势

第11章

促销策略

学习目标

- 理解促销的本质，掌握促销组合的内容
- 了解人员推销的基本特点和步骤
- 理解广告的概念，掌握广告促销方案的制订步骤；掌握营业推广的形式；理解公共关系的概念及特征，掌握公关的活动方式；掌握网络促销的形式和基本方式
- 具有运用所学理论和方法进行人员推销、广告宣传、营业推广、公共关系和网络促销的能力，能够综合运用各种促销方式开展促销活动



星巴克的高科技促销方式

星巴克是美国一家连锁咖啡公司的名称，1971年成立，为全球最大的咖啡连锁店，其总部坐落美国华盛顿州西雅图市。除咖啡外，星巴克亦有茶、馅皮饼及蛋糕等商品。星巴克在全球范围内已有近12 000间分店，遍布北美、南美洲、欧洲、中东及太平洋区。

2012年8月，星巴克顺应微信营销的大潮，开通了微信公众账号，用户通过搜索或扫描二维码就能把它加为好友，其实这并非什么新鲜事，但有趣的是接下来的互动，用户只需选择一个表情符号发给星巴克，就会即刻收到星巴克的回馈惊喜——收听到代表不同心情的音乐。星巴克利用音乐这一世界共通的语言，成功地拉近了用户，缩短了品牌与用户之间的距离感，使其产品大卖。

之后，星巴克又推出一款别具匠心的APP——Early Bird，用户在设定的起床时间闹钟响起后，只需

按提示点击起床按钮，就可以得到一颗星，如果能够一小时内走进任一星巴克店，就能买到一杯打折咖啡，迟到作废。Early Bird 不露痕迹地扮演了品牌推广与产品促销的双重角色，清晨的一杯咖啡，让用户从睁开眼睛的那一刻便与星巴克进行了沟通。

（资料来源：百度文库）

11.1　促销及促销组合

促销是现代营销的关键。在现代营销环境中，企业仅有一流的产品、合理的价格、畅通的销售渠道是远远不够的，还需要有一流的促销。市场竞争是产品的竞争、价格的竞争，更是促销的竞争，企业的营销能力特别体现在企业的促销能力。

11.1.1　促销的含义及作用

1. 促销的含义

促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。

促销的实质是营销者与现实或潜在购买者之间的信息沟通，一方面，企业作为产品的供应者或卖方，需要把企业的信息、所生产产品的信息、劳务的信息传递给需求者；另一方面，在促销的过程中，消费者又可以通过多种途径将企业和产品及竞争的信息反馈给企业，使企业能及时准确地掌握市场信息，为下一步的生产经营提供有益的参考。由上可见，促销是信息的双向沟通过程，而且是不断循环的双向沟通。

促销有以下 3 层含义：①促销的核心是沟通信息；②促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为；③促销的方式有人员促销和非人员促销两大类。

2. 促销的作用

随着现代市场营销观念的建立和日益被社会接受，促销已不仅仅是单纯的促进产品所有权转移的商业行为，通过促销活动还可以增加产品需求，促进整个社会生产的发展和繁荣，维持一定的生活水平。而作为市场营销组合的重要组成部分之一，促销对企业的整体营销活动具有重要作用，具体表现为以下 4 个方面。

(1) 及时传递信息。产品在进入市场前后，企业要通过有效的方式向消费者和中间商及时提供有关产品的信息，以引起他们的注意，激发他们的购买欲望，促使其购买。同时，要及时了解中间商和消费者对产品的意见，迅速解决中间商销售中遇到的问题，从而密切生产者、中间商和消费者之间的关系，畅通销售渠道，加强产品流通。

(2) 引起购买欲望。企业针对消费者和中间商的购买心理来从事促销活动，不但可以诱导需求，使无需求变成有需求，而且可以创造新的欲望和需求，当某种产品的销量下降时，还可以通过适当的促销活动，促使需求得到某种程度的恢复，延长产品生命周期。

(3) 突出产品特点。随着市场经济的迅速发展，市场上同类产品之间的竞争日益激烈。消费者对于不同企业所提供的许多同类产品，在产品的实质和形式上难以觉察和区分。在这种情况下，要使消费者在众多的同类产品中将本企业的产品区分出来，就要通过促销活动，宣传和介绍本企业的产品特点，以及能给消费者带来的特殊利益，增强消费者对本企业产品的印象和好感，从而促进购买。

(4) 扩大市场份额。在激烈的市场竞争中，企业形象和声誉是影响其产品销售稳定性

的重要因素。通过促销活动，企业可以塑造自身的市场形象，提高在消费者中的声誉，使消费者对本企业产生好感，形成偏好，达到实现稳定销售的目的。

11.1.2 促销的基本方式

促销的基本方式可以分为人员促销和非人员促销两大类。人员促销主要是指人员推销；而非人员推销则包括广告、营业推广、公共关系和直接营销等多种方式。促销的基本方式如图 11.1 所示。

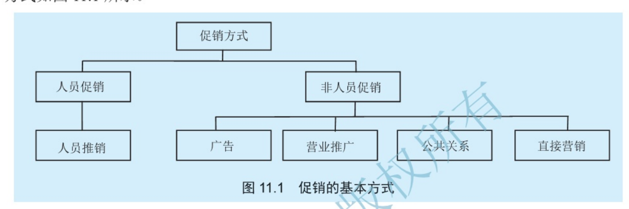


图 11.1 促销的基本方式

传统的促销方式采用的是人员推销、营业推广、公共关系和广告等大众促销的手段，但是由于营销环境的快速变化，直接营销 (也称直复营销) 逐渐发展起来。这种营销方式是指企业不通过中间商，而是通过网站、电视、广播等方式向顾客传递产品信息，顾客直接通过网站、电话等订购，企业通过快递把产品送到顾客手中。直接营销通过特殊的媒体和消费者数据库进行一对一直接回应沟通，与其他传统的促销方式相比有着明显的优势，通过集中付费的 800 或 400 电话，或消费者通过电话、电子邮件直接沟通，建立消费者数据库，长此以往，厂商和消费者之间就建立了长期稳定的营销关系。

11.1.3 促销组合

1. 促销组合的概念

促销组合是指企业有计划、有目的地把人员推销、广告、公共关系、营业推广等促销方式适当配合和综合运用，形成一个完整的销售促进系统或促销策略。例如，可以通过广告来传递有关企业及产品的信息；可以通过各种营业推广来增加消费者对产品的兴趣，进而促使其购买；可以通过公共关系来改善企业在公众心目中的形象；可以通过人员推销，面对面地说服消费者购买产品。这几种方式协调运作、扬长避短，形成具有最佳效果的促销决策。

2. 促销组合的内容

常见的促销组合及其手段如表 11-1 所示。

表 11-1 常见的促销组合及其手段

广 告	营业推广	公共关系	人员推销	直接营销
影视广告	抽奖	报刊评论	上门服务	网络营销
广播广告	竞赛与游戏	演讲	销售会议	直邮营销

（续）

广　告	营业推广	公共关系	人员推销	直接营销
户外广告	赠品	研讨会	展销会	定制营销
海报和传单	样品	赞助		电话营销
包装广告	赠券	事件营销		电视购物
店堂陈列广告	折扣	年度报告		电子邮件
宣传册	展销会			传真
POP 广告				

1) 广告

广告是一种付费宣传，由特定的赞助者付费，借助电视、广播、报纸、杂志、户外展示、汽车、货品目录、购物指南、商品宣传书等工具传递信息。广告在商品促销方面起着重要的催化作用，通过广告，可以传递信息、沟通产需、扩大销售、加速流通、指导消费、便于购买、树立形象、塑造名牌。

2) 营业推广

营业推广是一种非常规的促销方式，它围绕着提高营业额进行促进，以唤起短期需求为目的，可获得顾客的快速反应，如免费赠送、试吃、抽奖、买三赠一、折价券等。对消费者促销主要采取的方式有样品、优待券、退款优待、减价、奖品、竞赛、赠品、示范会等；对经销商促销主要采取的方式有购货折让、商品津贴、合作广告、中间商销售竞赛等。

3) 公共关系

公关活动的目标是提高企业的知名度，建立组织的良好形象，这种良好的形象恰恰是企业宝贵的无形资产，因其有不错的可信度，有助于企业产品和服务受到消费者的肯定与信任，获得社会公众的理解和支持，促进产品销售。采用的事件营销方式包括赞助社区活动、工业旅游、慈善捐助等。

4) 人员推销

人员推销是人类最古老的促销方式，它通过店内的销售人员推销，或销售人员主动登门造访，或在街上拦截路人兜售产品进行促销。人员推销具有灵活、适应性强的优点，且针对性很强，能得到良好的反馈。

5) 直接营销

直接营销作为一种新型的、兼具促销与渠道功能的现代营销方式，具有目标市场层面的选择性、沟通对象的个别性、沟通过程的连续性、沟通效果的可测试性等优点，能够了解到消费者的实际需要、品牌偏好、购买频率，在竞争激烈的市场环境中突显其营销意义。

11.1.4　促销的步骤

为了成功地把企业及产品的有关信息传递给目标受众，企业需要有步骤、分阶段地进行促销活动。

1. 确定目标受众

企业在促销开始时就要明确目标受众是谁，是潜在购买者还是正在使用者，是老人还是儿童，是男性还是女性，是高收入者还是低收入者。确定目标受众是促销的基础，它决

定了企业传播信息应该说什么(信息内容)、怎么说(信息结构和形式)、什么时间说(信息发布时间)、通过什么说(传播媒体)和由谁说(信息来源)。

2. 确定沟通目标

确定沟通目标就是确定沟通所希望得到的反应。沟通者应明确目标受众处于购买过程的哪个阶段，并将促使消费者进入下一个阶段作为沟通的目标。消费者的购买过程一般包括以下6个阶段。

(1) 知晓。当目标受众还不了解产品时，促销的首要任务是引起注意并使其知晓，这时沟通的简单方法是反复重复企业或产品的名称。

(2) 认识。当目标受众对企业和产品已经知晓但所知不多时，企业应将建立目标受众对企业或产品的清晰认识作为沟通目标。

(3) 喜欢。当目标受众对企业或产品的感觉不深刻或印象不佳时，促销的目标是着重宣传企业或产品的特色和优势，使之产生好感。

(4) 偏好。当目标受众已喜欢企业或产品，但没有特殊的偏好时，促销的目标是建立受众对本企业或产品的偏好，这是形成顾客忠诚的前提。这需要特别宣传企业或产品较其他同类企业或产品的优越性。

(5) 确信。如果目标受众对企业或产品已经形成偏好，但还没有发展到购买它的信念，这时促销的目标就是促使他们作出或强化购买决策，并确信这种决策是最佳决策。

(6) 购买。如果目标受众已决定购买但还没有立即购买时，促销的目标是促进购买行为的实现。

3. 设计促销信息

设计促销信息，需要解决4个问题，即信息内容、信息结构、信息形式和信息来源。

(1) 信息内容。信息内容是信息所要表达的主题，也被称为诉求，其目的是促使受众作出有利于企业的良好反应。一般有以下3种诉求方式：①理性诉求—针对受众的兴趣指出产品能够产生的功能效用及给购买者带来的利益，如洗衣粉宣传去污力强，空调宣传制冷效果好，冰箱突出保鲜等。一般工业品购买者对理性诉求的反应最为敏感，消费者特别在购买高价物品时也容易对质量、价格、性能等诉求作出反应。②情感诉求—通过使受众产生正面或反面的情感，来激励其购买行为的一种诉求方式，如使用幽默、喜爱、欢乐等促进购买和消费，也可使用恐惧、羞耻等促使人们去做应该做的事(如刷牙、健康检查等)或停止做不该做的事(如吸烟、酗酒等)。③道德诉求—诉求于人们心目中的道德规范，促使人们分清是非、弃恶从善，如遵守交通规则、保护环境、尊老爱幼等。这种诉求方式特别用在企业的形象宣传中。

(2) 信息结构。信息结构也就是信息的逻辑安排，主要解决以下3个问题：①是否做出结论，即是提出明确结论还是由受众自己做出结论；②单面论证还是双面论证，即是只宣传商品的优点还是既说优点也说不足；③表达顺序，即沟通信息中把重要的论点放在开头还是结尾。

(3) 信息形式。信息形式的选择对信息的传播效果具有至关重要的作用，如在印刷广告中，传播者必须决定标题、文案、插图和色彩，以及信息的版面位置；通过广播媒体传达的信息，传播者要充分考虑音质、音色和语调；通过电视媒体传达的信息，传播者除要考虑广播媒体的因素外，还必须考虑仪表、服装、手势、发型等体语因素；若信息经过产品及包装传达，则特别要注意包装的质地、气味、色彩和大小等因素。

(4) 信息来源。由谁来传播信息对信息的传播效果具有重要影响。如果信息传播者本身是接受者信赖甚至崇拜的对象，受众就容易对信息产生注意和信赖。例如，玩具公司请儿童教育专家推荐玩具、高露洁公司请牙科医生推荐牙膏、长岭冰箱厂请中科院院士推荐冰箱等，都是比较好的选择。

4. 选择信息沟通渠道

信息沟通渠道通常分为两类，即人员沟通与非人员沟通。

(1) 人员沟通渠道。人员沟通渠道是指涉及两个或更多的人的相互之间的直接沟通。人员沟通可以是当面交流，也可以通过电话、信件甚至 QQ 网络聊天等方式进行。这是一种双向沟通，能立即得到对方的反馈，并能够与沟通对象进行情感渗透，因此效率较高。在产品昂贵、风险较大或不常购买及产品具有显著的社会地位标志时，人员的影响尤为重要。

人员沟通渠道可进一步分为倡导者渠道、专家渠道和社会渠道。倡导者渠道由企业的销售人员在目标市场上寻找顾客；专家渠道通过有一定专业知识和技能的人员的意见和行为影响目标顾客；社会渠道通过邻居、同事、朋友等影响目标顾客，从而形成一种口碑。在广告竞争日益激烈、广告的促销效果呈下降趋势的情况下，口碑营销成为企业越来越重视的一种促销方式。

(2) 非人员沟通渠道。非人员沟通渠道指不经人员接触和交流而进行的一种信息沟通方式，是一种单向沟通方式，包括大众传播媒体、气氛和事件等：大众传播媒体面对广大的受众，传播范围广；气氛指设计良好的环境因素制造氛围，如商品陈列、POP 广告、营业场所的布置等，促使消费者产生购买欲望并导致购买行动；事件指为了吸引受众注意而制造或利用的具有一定新闻价值的活动，如新闻发布会、展销会等。

5. 制订促销预算

促销预算是企业面临的最难做的营销决策之一。行业之间、企业之间的促销预算差别相当大。在化妆品行业，促销费用可能达到销售额的 20% ～ 30%，甚至 30% ～ 50%，而在机械制造行业中仅为 10% ～ 20%。企业制订促销预算的方法有许多，常用的主要有以下 4 种。

(1) 量力支出法。量力支出法是一种量力而行的预算方法，即企业以本身的支付能力为基础确定促销活动的费用。这种方法简单易行，但忽略了促销与销售量的因果关系，而且企业每年财力不一，从而促销预算也经常波动。

(2) 销售额百分比法。销售额百分比法依照销售额的一定百分比来制订促销预算，如企业今年实现销售额 100 万元，如果将今年销售额的 10% 作为明年的促销费用，则明年的促销费用就为 10 万元。

(3) 竞争对等法。竞争对等法主要根据竞争者的促销费用来确定企业自身的促销预算。

(4) 目标任务法。目标任务法指企业首先确定促销目标，然后确定达到目标所要完成的任务，最后估算完成这些任务所需的费用，这种预算方法即为目标任务法。

6. 确定促销组合

企业在确定了促销总费用后，面临的重要问题就是如何将促销费用合理地分配于 5 种促销方式的促销活动。5 种促销方式各有优势和不足，既可以相互替代，更可以相互促进、相互补充。因此，许多企业都综合运用 5 种方式达到既定目标，这使企业的促销活动更具

有生动性和艺术性，当然也增加了企业设计营销组合的难度。企业在 5 种方式的选择上各有侧重。同是消费品企业，可口可乐主要依靠广告促销，而安利则主要通过人员推销。因此，设计促销组合必须满足以下两点。

1) 了解各种促销方式的特点

各种促销方式在具体应用上都有其优势和不足，都有其适用性。因此，了解各种促销方式的特点是选择促销方式的前提和基础。

(1) 广告。广告的传播面广，形象生动，比较节省资源，但广告只能对一般消费者进行促销，针对性不足；广告也难以立即促成交易。

(2) 人员推销。人员推销能直接和目标对象沟通信息、建立感情、及时反馈，并可当面促成交易，但占用人员多、费用大，而且接触面比较窄。

(3) 公共关系。公共关系的影响面广、信任度高，对提高企业的知名度和美誉度具有重要作用，但公共关系花费力量较大，效果难以控制。

(4) 营业推广。营业推广的吸引力大，容易激发消费者的购买欲望，并能促成立即购买，但营业推广的接触面窄，效果短暂，特别不利于树立品牌。

2) 充分考虑影响促销组合的因素

企业的促销组合受到多方面因素的影响，主要有以下 5 点。

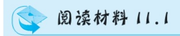
(1) 产品的类型。一般按照促销效果由高到低的顺序，消费品企业的促销方式为广告、营业推广、人员推销和公共关系；产业用品则为人员推销、营业推广、广告和公共关系。

(2) 促销总策略。企业的促销总策略有“推动策略”和“拉引策略”之分。推动策略是企业把商品由生产者“推”到批发商，批发商再“推”到零售商，零售商再“推”到消费者。显然，企业采取推动策略，人员推销的作用最大。拉引策略是以最终消费者为主要促销对象。企业首先设法引起购买者对产品的需求和兴趣，购买者对中间商产生购买需求，中间商受利润驱动向厂商进货。可见，企业采用拉引策略，广告是最重要的促销手段。

(3) 购买者所处的阶段。顾客的购买过程一般分 6 个阶段，即知晓、认识、喜欢、偏好、确信和行动。在知晓阶段，广告和公关的作用较大；在认识和喜欢阶段，广告作用较大，其次是人员推销和公共关系；在偏好和确信阶段，人员推销和公共关系的作用较大，广告次之；在购买阶段，人员推销和营业推广的作用最大，广告和公共关系的作用相对较小。

(4) 产品所处的生命周期阶段。产品所处的生命周期阶段不同，促销的重点不同，所采用的促销方式也就不同。一般来说，当产品处于投放期，促销的主要目标是提高产品的知名度，因而广告和公共关系的效果最好，营业推广也可鼓励顾客试用；在成长期，促销的任务是增进受众对产品的认识和好感，广告和公共关系需加强，营业推广可相对减少；到成熟期，企业可适度削减广告，应增加营业推广，以巩固消费者对产品的忠诚度；到衰退期，企业的促销任务是使一些老用户继续信任本企业的产品，因此，促销应以营业推广为主，辅以公共关系和人员推销。

(5) 促销费用。4 种促销方式的费用各不相同。总的说来，广告宣传的费用较大，人员推销次之，营业推广花费较少，公共关系的费用最少。企业在选择促销方式时，要综合考虑促销目标、各种促销方式的适用性和企业的资金状况进行合理的选择，符合经济效益原则。



促销新方式

菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒在《营销管理》(第 14 版)中，将促销组合提炼为营销传播组合，其主要方式除原有的广告、人员推销、营业推广、公共关系外，还总结营销现实，提出了4种新的方式。

(1) 实践和体验。指由公司赞助的项目，目的在于建立与品牌相关的互动。

(2) 直销。指利用信件、电话、传真、电子邮件或互联网直接与特定的顾客或潜在顾客沟通，或者引发其反馈或对话。

(3) 互动营销。旨在吸引顾客或潜在顾客并直接或间接地提高知名度、改善形象或促进销售的在线活动和项目。

(4) 口碑营销。指人与人之间关于购买和使用某种产品和服务的好处或体验的口头、书面或电子邮件沟通。

11.2 人员推销

11.2.1 人员推销概念及其特点

人员推销是一种古老的推销方式，也是一种非常有效的推销方式。

1. 人员推销的概念

根据美国市场营销协会的定义，人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上的潜在消费者通过交谈，做口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售的活动。推销主体、推销客体和推销对象构成推销活动的3个基本因素。商品的推销过程，就是推销员运用各种推销术，说服推销对象接受推销客体的过程。

2. 人员推销的特点

相对于其他促销形式，人员推销具有以下 5 个特点。

(1) 注重人际关系，与顾客进行长期的情感交流。情感的交流与培养，必然使顾客产生惠顾动机，从而与企业建立稳定的购销关系。

(2) 具有较强的灵活性。推销员可以根据各类顾客的特殊需求，设计有针对性的推销策略，容易诱发顾客的购买欲望，促成购买。

(3) 具有较强的选择性。推销员在对顾客调查的基础上，可以直接针对潜在顾客进行推销，从而提高推销效果。

(4) 及时促成购买。人员推销在推销员推销产品和劳务时，可以及时观察潜在顾客对产品和劳务的态度，并及时予以反馈，从而迎合潜在消费者的需要，及时促成购买。

(5) 营销功能的多样性。推销员在推销商品过程中，承担着寻找客户、传递信息、销售产品、提供服务、收集信息、分配货源等多重功能，这是其他促销手段所没有的。

11.2.2 企业的人员推销决策

企业进行人员推销，必须做好以下 4 个决策。

1. 确定推销目标

人员推销的目标主要包括：①发现并培养新顾客；②将企业有关产品和服务的信息传递给顾客；③将产品推销给顾客；④为顾客提供服务；⑤进行市场调研，收集市场情报；⑥分配货源。人员推销的具体目标的确定，取决于企业面临的市场环境，以及产品生命周期的不同阶段。

2. 选择推销方式

推销主要有以下 4 种方式。

(1) 推销员对单个顾客。推销员当面或通过电话等形式向某个顾客推销产品。

(2) 推销员对采购小组。一个推销员对一个采购小组介绍并推销产品。

(3) 推销小组对采购小组。一个推销小组向一个采购小组推销产品。

(4) 会议推销。通过洽谈会、研讨会、展销会或家庭聚会等方式推销产品。

3. 确定推销队伍的组织结构

一般说来，可供选择的推销组织形式有以下 4 种。

(1) 区域性结构。区域性结构指每一个 (组) 推销员负责一定区域的推销业务 , 这适用于产品和市场都比较单纯的企业。主要优点有：①推销员责任明确，便于考核；②推销员活动地域稳定，便于与当地建立密切联系；③推销员活动范围小，节约旅差费用；④容易熟悉当地市场，便于制订有针对性的推销策略；⑤售后服务能做得比较到位。

(2) 产品型结构。产品型结构指每个推销员 (组) 负责某种或某类产品的推销业务。其最大优点是能为顾客提供相对比较专业的服务。这种结构比较适用于产品技术性比较强、工艺复杂、营销技术要求比较高的企业。

(3) 顾客型结构。顾客型结构主要根据不同类型的顾客配备不同的推销人员，其主要优点是能更深入地了解顾客的需求，从而为顾客提供差异化的服务。

(4) 复合式结构。复合式结构，即将上述 3 种结构形式混合运用，有机结合，如按照“区域 - 产品”“产品 - 顾客”“区域 - 顾客”，甚至“区域 - 产品 - 顾客”的形式进行组合，配备推销员。其优点是能吸收上述 3 种形式的优点，从企业整体营销效益出发开展营销活动。这种形式比较适合那些顾客种类复杂、区域分散、产品也比较多样化的企业。

4. 建立推销队伍

(1) 确定推销队伍的规模。企业推销队伍的规模必须适当。西方企业一般采用工作负荷量法确定推销队伍的规模。设某企业有 250 个客户，若每个客户每年平均需要 20 次登门推销，则全年就需要 5 000 次登门推销。若平均每个推销员每年能上门推销 500 次，则该企业就需要 10 名推销员。



拓展知识

(2) 选拔、培训推销员。企业的推销员主要有两个来源，即企业内部选拔和向外部招聘。不管推销员来自何方，一个合格的推销员都要具备良好的思想政治素质、文化修养和较强的实际工作能力及适宜的个性素质。西方营销专家麦克墨里给超级推销员列出了 5 项特质 ：精力异常充沛，充满自信，经常渴望金钱，勤奋好学，具备把各种异议、阻力和障碍看作挑战的心理素质。

企业必须对推销员进行专业培训。推销员培训的一般内容包括企业历史、现状、发展目标、产品知识、市场情况、推销技巧、法律常识和有关产品的生产技术和设计知识等。

(3) 推销员的评价和激励。对推销员的合理评价决定了推销员的积极性。企业必须建

立一套合理的评估指标体系，并随时注意收集有关的信息和资料。

合理的报酬制度是调动推销员积极性的关键。确定推销员的报酬应以推销绩效为主要依据，一般有以下 3 种形式，即固定工资制、提成制和固定工资加提成制。由于推销工作的复杂性，固定工资加提成制是一种比较理想的选择。

调动推销员的积极性除了对推销员的绩效的合理评价及合理的报酬制度外，对推销员的激励也必不可少。一般，对推销员的激励手段主要有奖金、职位的提升、培训机会、表扬及旅游度假等。



阅读材料 11.2

世界著名十大推销员



好书推荐



拓展视频

(1) 原一平。日本寿险推销冠军，推销员协会会长，美国百万圆桌协会成员，在世界推销界享有极高声誉。名言：做正确的事，而不是多做事；要做需要做的事，而不是你喜欢做的事。

(2) 汤姆•霍普金思。世界第一推销训练大师，全球接受过其训练的学生超过千万人。名言：成功者绝不放弃，放弃者绝不会成功。

(3) 博恩•崔西。世界顶级管理与营销培训大师。全球推销员的典范，曾被列入全美十大杰出推销员。名言：人类因梦想而伟大，因挫折而成长，因实践而成功。

(4) 乔•吉拉德。世界汽车销售第一人，曾连续 15 年创造了汽车销售最高纪录而被载入吉尼斯大全。名言：推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前。

(5) 克莱门特•斯通。美国联合保险公司董事长、全美乃至世界商业界都享有极大声誉的销售、管理大师。名言：对于强者来说，困难愈多成就愈大。具体到推销这个职业说，在大的机构推销可以获得更大的成功。

(6) 弗兰克•贝特格。美国著名保险营销顾问，有史以来最伟大的保险推销员，曾创造过美国保险业多项第一名。名言：成功不是用你一生所取得的地位来衡量的，而是用你克服的障碍来衡量。

(7) 马里奥•欧霍文。世界顶尖推销大师，销售咨询培训专家。曾连续 3 次获得世界冠军推销员的殊荣。名言：不要为失败寻找理由，而要为成功寻找方法。

(8) 奥里森•马登。与拿破仑•希尔齐名的世界励志成功学大师，美国著名营销管理大师。名言：梦想是现实之母。

(9) 雷蒙•A. 施莱辛斯基。美国著名营销大师，曾被列入全美十大杰出推销员，全美公认的最佳保险经纪人。名言：沟通，首先是面对自己。如果你连自己都沟通不良，那么怎能奢谈和陌生人沟通。

(10) 齐格•齐格勒。美国最杰出推销员，百万圆桌协会成员，世界首屈一指的销售点子大王。名言：什么叫成功，无非是你这次没有失败。

（资料来源：百度文库）

11.2.3　人员推销的步骤及策略

人员推销一般经过以下 7 个步骤。

1. 寻找潜在顾客

即寻找有可能成为潜在购买者的顾客。潜在顾客是一个“MAN”，即具有购买力 (Money)、购买决策权 (Authority) 和购买欲望 (Need) 的人。寻找潜在顾客线索的方法主要有以下 6 种：①向现有顾客打听潜在顾客的信息；②培养其他能提供潜在顾客线索的来源，

如供应商、经销商等；③加入潜在顾客所在的组织；④从事能引起人们注意的演讲与写作活动；⑤查找各种资料来源(工商企业名录、电话号码黄页等)；⑥用电话或信件追踪线索等。

2. 访问准备

在拜访潜在顾客之前，推销员必须做好必要的准备，具体包括了解顾客、了解和熟悉推销品、了解竞争者及其产品、确定推销目标、制订推销的具体方案等方面。不打无准备之仗，充分的准备是推销成功的必要前提。

3. 接近顾客

接近顾客是推销员征求顾客同意接见洽谈的过程。接近顾客能否成功是推销成功的先决条件。推销接近要达到以下 3 个目标：给潜在顾客一个良好的印象；验证在准备阶段所得到的信息；为推销洽谈打下基础。

4. 洽谈沟通

洽谈沟通是推销过程的中心。推销员向准客户介绍商品，不能仅限于让客户了解商品，最重要的是要激起客户的需求，产生购买的行为。养成“JEB”的商品说明习惯，能使推销事半功倍。“JEB”就是首先说明商品的事实状况 (Just Fact)，然后将这些状况中具有的性质加以解释说明 (Explanation)，最后再阐述它的利益 (Benefit) 及带给客户的利益。熟练掌握商品推销的三段论法，能让推销变得非常有说服力。

营销人员在向潜在顾客展示介绍商品时可采用以下 5 种策略：①正统法—主要强调企业的声望和经验；②专门知识—主要表明对产品和对方情况有深刻了解；③影响力—可逐步扩大自己与对方共有的特性、利益和心得体会；④迎合—可向对方提供个人的善意表示，以加强感情；⑤树立印象—在对方心目中建立良好的形象。

5. 应付异议

推销员应随时准备应付不同意见。顾客异议表现在多方面，如价格异议、功能异议、服务异议、购买时机异议等，有效地排除顾客异议是达成交易的必要条件。一个有经验的推销员面对顾客争议，既要采取不蔑视、不回避、注意倾听的态度，又要灵活运用有利于排除顾客异议的各种技巧。

6. 达成交易

达成交易是推销过程的成果和目的。在推销过程中，推销员要注意观察潜在顾客的各种变化。当发现对方有购买的意思表示时，要及时抓住时机，促成交易。为了达成交易，推销员可提供一些优惠条件。

7. 事后跟踪

现代推销认为，成交是推销过程的开始。推销员必须做好售后的跟踪工作，如安装、退换、维修、培训及顾客访问等。对于 VIP 客户，推销员特别要注意与之建立长期的合作关系，实行关系营销。


阅读材料 11.3

推销的 3H1F

推销是由 3 个 H 和一个 F 组成的。第一个“H”是“头”(Head)：推销员需要有学者的头脑，必

须深入了解顾客的生活型态、顾客的价值观，以及购买动机等，否则不能成为推销高手；第二个“H”代表“心”(Heart)：推销员要有艺术家的心，对事物具有敏锐的洞察力，能经常地对事物感到一种惊奇和感动；第三个“H”代表“手”(Hand)：推销员要有技术员的手，推销员是业务工程师，对于自己推销产品的构造、品质、性能、制造工艺等，必须具有充分的知识；“F”代表“脚”(Foot)：推销员要有劳动者的脚。不管何时何地，只要有顾客、有购买力，推销员就要不辞劳苦、无处不到。

因此，具有“学者的头脑”“艺术家的心”“技术员的手”和“劳动者的脚”是一个的推销员的基本条件。


案例 11.1

罗达斯家具：一种个人推销战略

罗达斯家具公司是一家地区性的美国连锁零售商，其特色是销售价格适中的家庭用家具和陈设品。它的店铺集中在主要的城市市场区域，所以罗达斯家具在广告和送货方面都显得很有效率。过去，它的所有商店都处于高速成长的几个州，如阿拉巴马州、佛罗里达州、乔治亚州、密西西比州、北卡罗林纳州和南卡罗林纳州。现在，它向其他地区，比如中西部地区拓展。罗达斯家具总的净利是 3.5 亿美元，税后净收入是 1 200 万美元。

很多家具零售商，市场营销的战略集中于昂贵的精品、即刻送货或者尽可能低的价格。然而，罗达斯家具的市场营销战略则以个人推销和顾客服务为长远的基石。例如，企业已经制订和实施了一项收到高度赞誉并且连续的销售培训项目 (通过录像教学材料进行)。

重视个人推销给罗达斯带来了以下好处。

(1) 加大了一般交易的成交额，因为销售人员鼓励顾客购买附属产品，如买沙发者再买灯。

(2) 经常说服顾客购买高质量的商品。一般说来，越贵的产品好处越多。

(3) 为购买的家具再购买附加保证的顾客比例有所增加。

(4) 当销售人员知识丰富、能帮助搭配家具 (诸如适合卧室的一套各式家具的组合) 并且彬彬有礼，那么可以增强顾客的满意度。

罗达斯选择了个人销售过程的两个方面，并为此准备了大量的培训资料。这两个方面是接近与问候，跟踪与处理抱怨。现举例如下。

(1) 接近与问候。介绍你自己。充分了解展厅里的所有产品，取得顾客的信任和信赖，称赞人们在家具和服装上的品味，与顾客保持让人舒服的距离，记住顾客的姓名，在销售过程中尽可能地用顾客的姓名来称呼顾客。要保持微笑，面部的表情非常重要。罗达斯的销售培训材料鼓励销售人员立刻让顾客说话，询问可以为顾客介绍些什么。但是，他们也建议销售人员：当顾客说“随便看看”时不要对他们施加压力。培训资料告诫销售人员，不要以貌取人或者根据一个人的态度过早妄下结论。

(2) 跟踪与处理抱怨。顾客基本上不可能对“微笑的声音”大发脾气。要快乐和热情，不久顾客也会一样。永远不要与顾客争执，顾客不会对与自己看法一致的人生气，在交谈中经常使用顾客的名字，做一名耐心的听众。让顾客确信销售商很关注他们的问题，提醒顾客销售商一般不犯这类错误，以重塑销售商的声望。

(资料来源：[美] Joel R.Evans，Barry Berman，市场营销教程 [M] . 张智勇，译 . 北京：华夏出版社，2001.)

11.3 广　　告

广告伴随着商品的产生而产生，同步于市场经济的发展而发展。如今，广告已经成为企业市场营销活动的重要手段，也成为衡量一个国家、一个地区乃至一个行业经济繁荣与否的标志，成为产品进入市场的入场券。“商品如果不做广告，就好像一个少女在黑暗中向你暗送秋波。”西方流行的这句名言充分表现了广告在营销中的独特地位。

11.3.1 广告的含义和功能

1. 广告的含义

广告是广告主以付费的方式，通过一定的媒体有计划地向公众传递有关商品、劳务和其他信息，借以影响受众的态度，进而诱发或说服其采取购买行动的一种大众传播活动。从以上定义可以看出，广告主要具有以下特点：①广告是一种有计划、有目的的活动；②广告的主体是广告主，客体是消费者或用户；③广告的内容是商品或劳务的有关信息；④广告的手段是借助广告媒体直接或间接传递信息；⑤广告的目的是促进产品销售或树立良好的企业形象。在商品种类繁多的今天，要想吸引消费者的注意越来越难，为此企业每年都会花费大量的经费投放广告，见表 11-2。

表 11-2　2009 — 2013 年央视标王与中标价

年　份	招标额最高企业	中标金额 / 亿元	央视招标总额 / 亿元
2013	剑南春	6.08	158.81
2012	茅台	4.43	142.57
2011	蒙牛	2.305	126.68
2010	蒙牛	2.039	109.66
2009	纳爱斯	3.05	92.56

2. 广告的功能

在当代社会，广告既是一种重要的促销手段，又是一种重要的文化现象。广告对企业、对消费者和社会都具有重要作用。

(1) 广告对企业的功能。包括：①传播信息，沟通产销—广告对企业的首要功能是沟通产销关系。②降低成本，促进销售—从绝对成本的角度看，上述 4 种促销方式中广告的成本是最高的。但如果从相对成本的角度看，因为广告的大众化程度高，广告的成本又是比较低的，比如可口可乐，每年的巨额广告费平均分摊到每一个顾客身上只有 0.3 美分，但如果用人员推销成本则需 60 美元。据统计，在发达国家，投入 1 元广告费，可收回 20 ～ 30 元的收益。③塑造形象—广告是塑造企业形象的重要手段。

(2) 对消费者的功能。包括：①指导消费—消费者获取商品信息的来源主要有 4 种，即商业来源、公共来源、人际来源和个人来源。广告即是消费者最重要的商业来源。可以说，在现代社会，面对琳琅满目的商品，如果离开了广告，消费者将无所适从。②刺激需求—广告的一个重要功能就是刺激消费者的购买欲望，促使消费者对商品产生强烈的购买冲动。广告刺激的需求包括初级需求和选择性需求。所谓初级需求，是指通过广告宣传，促使消费者产生对某类商品的需求，如对电脑汽车等的需求；选择性需求是指通过广告宣传，促使消费者产生对特定品牌的商品的需求，如红旗汽车等，引导消费者认牌购买。

③培养消费观念—广告引导着消费潮流，促使消费者树立科学的消费观念。

(3) 对社会的功能。包括：① 美化环境，丰富生活—路牌广告、POP 广告、霓虹灯广告等，优化了城市形象，使都市的夜晚变得星光灿烂，绚丽多姿。因此，广告被称为现代城市的脸。优美的广告歌曲、绚丽的广告画面、精彩的广告词，也无不给人以艺术的享受。② 影响意识形态，改变道德观念—据调查，一个美国人从出生到 18 岁在电视中看到的广告达 1 800 多个小时，相当于一个短期大学所用的学时。因此，广告对社会的价值观念、文化传承都具有非常重要的影响。

11.3.2　广告的类型

广告发展到今天，已形成内涵丰富的体系，从不同角度可对其进行不同分类。

1. 按广告的目的划分

商业广告是指那些传递有关经济方面的信息，目的在于盈利的广告。非商业广告则指商业广告之外的一切广告，包括政治广告、公益广告和个人广告。政治广告是指为政治活动服务的广告；公益广告也称为公共广告，它是指维护社会公德、宣传公益事业的广告；个人广告是指为个人的利益或目的运用媒体发布的广告，如启事、声明、寻人、征婚等。

2. 按广告内容划分

产品广告，即以产品或服务本身为内容的广告，目的在于直接推销商品或服务。企业广告，即以生产单位或服务单位本身为内容的广告，其目的在于提升企业形象，通过企业声誉的提高间接促进产品销售。

3. 按广告诉求方式划分

理性诉求广告通常以摆事实、讲道理的方式，通过向广告受众提供信息，展示或介绍有关的广告物，有理有据地进行论证接受该广告信息能带给他们的好处，使受众在理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。一般房地产公司的广告多采用理性诉求方式。感性诉求广告则是采用感性的表现形式，以人们的喜怒哀乐或人们的亲情、友情、爱情等情感为基础，对受众动之以情，激发人们的认同继而产生购买行为。日用品广告、食品广告、公益广告常采用感性诉求方式。

4. 根据广告的表现形式划分

印象型广告的广告时间一般很短，只宣传一个简单重要的广告主题；说明型广告要对产品进行较为详尽的说明；情感诉说型广告则以特定的情感诉求方式影响消费者的态度。

11.3.3　广告促销方案的制定

对于广告在促销中的作用尽管存在争论，尽管中国的企业家对做不做广告表现得非常无奈，发出“不做广告是等死，做广告是找死”的感叹。但在市场上，中国企业对广告却始终情有独钟，这从中央电视台每年黄金时段的广告招标金额节节攀升可见一般。

显然，在市场早已走出了“酒好也怕巷子深”的时代，当代企业所要考虑的并不是要不要做广告的问题，而是如何做出精品广告，从而赢得消费者对广告的信任的问题，这需要企业进行科学的广告决策。企业的广告决策，一般包括以下 5 个重要的步骤。

1. 确定广告目标

企业广告决策的第一步是确定广告目标。广告目标是企业通过广告活动要达到的目

的，其实质就是要在特定的时间对特定的目标受众完成特定内容的信息传播，并获得目标受众的预期反应。

企业的广告目标取决于企业的整个营销目标。由于企业营销任务的多样性和复杂性，企业的广告目标也是多元化的。美国市场营销专家罗希尔·科利在《确定广告目标、衡量广告效果》一书中曾列举了 52 种不同的广告目标。根据产品生命周期不同阶段中广告的作用和目标的不同，一般可以把广告的目标大致分为告知、劝说和提示三大类。

(1) 告知性广告。告知性广告主要用于向市场推销新产品，介绍产品的新用途和新功能，宣传产品的价格变动，推广企业新增的服务以及新企业开张等。告知性广告的主要目标是为了促使消费者产生初始需求。

(2) 劝说性广告。在产品进入成长期、市场竞争比较激烈的时候，消费者的需求是选择性需求。此时企业广告的主要目标是促使消费者对本企业的产品产生“偏好”。具体包括，劝说顾客购买自己的产品，鼓励竞争对手的顾客转向自己，改变消费者对产品属性的认识，以及使顾客有心理准备乐于接受人员推销等。劝说性广告一般通过现身说法、权威证明、比较等手法说服消费者。

(3) 提示性广告。是在产品的成熟期和衰退期使用的主要广告形式，其目的是提示顾客购买，如提醒消费者购买本产品的地点，提醒人们在淡季时不要忘记该产品，提醒人们在面对众多新产品时不要忘了继续购买本产品等。

2. 制定广告预算

广告目标确定后，企业必须确定广告预算。广告预算是否合理对企业是一个至关重要的问题。预算太少，广告目标不能实现；预算太多，又造成浪费，有时甚至决定企业的命运。中央电视台曾经的标王如秦池、爱多的命运对此做了很好的注解。

确定广告预算的方法，主要也是前述的 4 种方法，即量力支出法、销售额百分比法、目标任务法和竞争对等法。基本操作如前所述，但企业在确定广告预算时必须充分考虑以下因素。

(1) 产品生命周期。产品在投放期和成长期前期的广告预算应该一般较高，在成熟期和衰退期的广告预算一般较低。

(2) 市场占有率的高低。市场占有率越高，广告预算的绝对额越高，但面向广大消费者的产品的人均广告费用却比较低；反之，市场占有率越低的产品广告预算的绝对额也较低，但人均广告费并不低。

(3) 竞争的激烈程度。广告预算的多少与竞争激烈程度的强弱成正比。

(4) 广告频率的高低。广告频率的高低与广告预算的多少成正比。

(5) 产品的差异性。高度同质性的产品，消费者不管购买哪家企业生产的都一样，广告的效果不明显，广告预算低；高度差异性的产品，因为具有一定的垄断性，不做广告也会取得较好的销售效果；而具有一定的差异性但这种差异又不足以达到垄断地位的产品，因为市场竞争激烈，广告预算应该比较多。

3. 确定广告信息


拓展视频

广告的效果并不主要取决于企业投入的广告经费，关键在于广告的主题和创意。广告主题决定广告表现的内容，广告创意决定广告表现的形式和风格。只有广告内容迎合目标受众的需求，广告表现具有独特型，广告才能引人注意，给目标受众带来美好的联想，并促进销售。广告的信息决策一般包括以下 3 个步骤。

(1) 确定广告的主题。广告主题是广告所要表达的中心思想。广告主题应当显示产品的主要优点和用途以吸引消费者。对于同一类商品，可以从不同角度提炼不同的广告主题，以满足不同消费者的需要和同一消费者的不同需要。

广告信息的产生，可以通过对顾客、中间商、有关专家甚至竞争对手的调查获得创意。西方的营销专家认为消费者购买商品时期望着从中获得 4 种不同的利益，即理性的、感性的、社会的和自我实现的。产品使用者从用后效果的感受、使用中的感受和附加效用的感受 3 种途径中实现这些满足。将上述 4 种利益和 3 种途径结合起来，就产生了 12 种不同的广告信息，从每一广告信息中可以获得一个广告主题。在企业广告活动中，常用的广告主题主要有快乐、方便、传统、健康等。根据国外广告专家的调查结果，广告的主题主要有食欲、健康、快乐、名望、安全、经济等。

(2) 广告信息的评估与选择。一个好的广告总是集中于一个中心的促销主题，而不必涉及太多的产品信息。“农夫山泉有点甜”，就以异常简洁的信息在受众中留下深刻的印象。如果广告信息过多过杂，消费者往往不知所云。

广告信息的载体就是广告文案。对广告文案的评价标准有许多，但一般要符合以下 3 点要求：①具有吸引力，即广告信息首先要使人感兴趣，引人入胜。②具有独特性，即广告信息要与众不同，独具特色，而不要人云亦云。③具有可靠性，即广告信息必须从实际出发，实事求是，而不要以偏概全，夸大其词，甚至无中生有。只有全面客观的广告传播，才能增加广告的可信度，才能持久地建立企业和产品的信誉。

(3) 信息的表达。广告信息的效果不仅取决于“说什么”，更在于怎么说，即广告信息的表达。广告表现的手段包括语言手段和非语言手段。

语言在广告中的作用是其他任何手段所不及的，因为语言可以准确、精炼、完整、扼要地传达广告信息，如铁达时手表的“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”、统一润滑油的“多一份润滑，少一份摩擦”、中国移动通信公司的“我的地盘听我的”等，既简明扼要又琅琅上口，都取得了意想不到的效果。非语言就是语言以外的、可以传递信息的一切手段，主要包括构图、色彩、音响、体语等。进行广告表现，要做到图文并茂，善于根据不同产品的不同广告定位，把语言手段和非语言手段有机地结合起来。

任何一个广告信息都可以用不同的表现风格加以表现。例如，生活片段，表现人们在日常生活中正在满意地使用某产品；生活方式，借助广告形象强调产品如何适应人们的某种生活方式；音乐，包括背景音乐和广告歌曲；幻想，针对本产品或其用途，设计出一种幻想意境；气氛，为产品制造可以引起某种联想的氛围，给人以暗示；人格化，创造一个人物或拟人化的形象来代表或象征某产品；专门技术，表现企业在生产某产品过程中的技术和专长；科学证据，借助于科学研究成果或调查证明，表现产品的优越之处；旁证，由值得信赖的权威人士推荐或普通用户的“现身说法”，以证明产品的功能和用途。



阅读材料 11.4

没有感觉呀

大多数博士伦广告的诉求点都是戴博士伦后的舒服感觉，而一家博士伦厂家的广告情景则是，一个母亲给一个孩子戴隐形眼镜后，问他的感觉是否舒适；孩子眨了眨眼睛说：“没有感觉呀！”这是一种相反的广告手法，因为没有感觉，比任何感觉都重要。

4. 选择广告媒体

广告表现的结果就是广告作品。广告作品只有通过恰当的广告媒体投放才能实现广告传播的目标。广播、电视、报纸和杂志是传统的四大大众传播媒体，互联网被称为第五大大众媒体。除大众传播媒体以外，还有招牌、墙体等户外媒体，车身、车站等交通媒体，信函、传单等直接媒体等众多种类。广告媒体的选择，主要依据下列因素进行。

(1) 广告产品的特征。一般生产资料适合选择专业性的报纸、杂志、产品说明书，而生活资料则适合选择生动形象、感染力强的电视媒体和印刷精美的彩色杂志等媒体。

(2) 目标市场的特征。包括：①目标市场的范围—全国性市场适合选择全国性媒体，如中央电视台、经济日报等；区域性市场适合选择地区性媒体，如广州日报、广州电视台等。②目标市场的地理区域—农村市场需要选择适合农民的媒体，如南方农村报等；城市市场则适合选择都市类媒体，如南方都市报等。③目标市场的媒体习惯—每种媒体都有自己独特的定位，每类消费者也都有自己的媒体习惯。因此，媒体选择要有针对性，如针对中产阶级的广告，适合选择新快报等时尚类媒体。

(3) 广告目标。以扩大市场销售额为目的的广告应选择时效性快、表现性强、针对性强的媒体；树立形象的广告则适合选择覆盖面广、有效期长的媒体。

(4) 广告信息的特征。情感诉求的广告适合选择广播、电视等媒体；理性诉求的广告适合选择报纸、杂志等印刷类媒体。

(5) 竞争对手的媒体使用情况。一般情况下，应尽可能避免与竞争对手选择同一种媒体，特别是同种媒体的同一时段或同一版面。如果中国移动和中国联通的广告登在同一种报纸的同一版面上，或者在电视的同一时段投放，效果就可能大打折扣。

(6) 广告媒体的特征。各类广告媒体都有各自的广告适应性，如电视的优势是生动形象、时效性强、多手段传播，但不易保存、费用高；报纸价格便宜、易保存，但不生动。选择广告媒体一定要对各类媒体的广告属性进行充分的把握。

(7) 国家广告法规。广告法规关于广告媒体的规定是选择广告媒体的重要依据。



阅读材料 11.5

新媒体广告形式

所谓新媒体广告是相对于传统媒体而言的，新媒体是一个不断变化的概念。只有媒体构成的基本要素有别于传统媒体，才能称得上是新媒体。否则，最多也就是在原来的基础上的变形或改进提高，新媒体广告的表现形式有以下 3 种。

(1) 户外新媒体。目前在户外的新媒体广告投放包括户外视频、户外投影、户外触摸等，这些户外新媒体都包含一些户外互动因素，以此来达到吸引人气、提升媒体价值的目的。

(2) 移动新媒体。以移动电视、车载电视、地铁电视等为主要表现形式，通过移动电视节目的包装设计，来增加受众黏性，便于广告投放。

(3) 手机新媒体。手机媒体是到目前为止所有媒体形式中最具普及性、最快捷、最为方便并具有一定强制性的平台，它的发展空间将非常巨大。G 时代手机的普及，手机媒体将成为普通人在日常生活中获得信息的重要手段。

5. 评估广告效果

广告的效果主要体现在 3 方面，即广告的传播效果、广告的促销效果和广告的社会效

果。广告的传播效果是前提和基础，广告的促销效果是广告效果的核心和关键，企业的广告活动也不能忽视对社会风气和价值观念的影响。

(1) 广告传播效果的评估。主要评估广告是否将信息有效地传递给目标受众。这种评估传播前和传播后都应进行。传播前，既可采用专家意见综合法，由专家对广告作品进行评定；也可以采用消费者评判法，聘请消费者对广告作品从吸引力、易读性、好感度、认知力、感染力和号召力等方面进行评分。传播后，可再邀请一些目标消费者，向他们了解对广告的阅读率或视听率，对广告的回忆状况等。

(2) 广告促销效果的评估。促销效果是广告的核心效果。广告的促销效果，主要测定广告所引起的产品销售额及利润的变化状况。测定广告的促销效果，一般可以采用比较的方法。在其他影响销售的因素一定的情况下，比较广告后和广告前销售额的变化；或者其他条件基本相同的甲和乙两个地区，在甲地做广告而在乙地不做广告，然后比较销售额的差别，以此判断广告的促销效果等。

(3) 广告社会效果的评估。主要评定广告的合法性及广告对社会文化价值观念的影响。一般可以通过专家意见法和消费者评判法进行。

11.4 营业推广

11.4.1 营业推广的概念

营业推广又称为销售促进，是指企业采取的能迅速产生刺激购买作用的促销手段。和广告、公共关系这两种非人员推销方法不同，营业推广具有时效性、刺激性、多样性和直接性等特征，是企业运用各种短期刺激因素鼓励消费者购买的方式的总称，一般能促使消费者或中间商立即采取购买行为，但营业推广不适合长期单独使用，只可以作为一种阶段性的促销手段配合其他手段使用。

11.4.2 营业推广的方式

营业推广的方式多种多样且还在不断发展创新中。常见的方式有以下 3 种。


拓展案例

1) 针对消费者的营业推广方式

通过对消费者的强烈刺激，以促进其迅速采取购买行动。此类促销面对的是最终消费者，因此促销方式也最直接，使用频率很高。主要方式有以下 8 种。

(1) 赠送样品。向消费者赠送样品或试用样品，样品可以挨户赠送，在商店或闹市区散发，在其他商品中附送，也可以公开广告赠送。赠送样品是介绍一种新商品最有效的方法，但费用也最高。

(2) 优惠券。给持有人一个证明，证明他在购买某种商品时可以免付一定金额的钱。

(3) 廉价包装。在商品包装或招贴上注明，比通常包装减价若干，它可以是一种商品的单独包装，也可以把几件商品包装在一起。

(4) 奖励。可以凭奖励券买一种低价出售的商品，或者凭券免费领取以示鼓励，或者凭券购买某种商品时给予一定的优惠，各种抽奖也属此类。

(5) 现场示范。企业派人将自己的产品在销售现场当场进行使用示范表演，把一些技术性较强的产品的使用方法介绍给消费者。

(6) 组织展销。企业与零售商联合促销，将一些能显示企业优势和特征的产品在商场集中陈列，边展销边销售。

(7) 参与促销。通过消费者参与各种促销活动，如技能竞赛、知识比赛等活动，能获取企业的奖励：

(8) 会议促销。各类展销会、博览会、业务洽谈会期间的现场产品介绍、推广和销售活动。

2) 针对中间商的营业推广方式

把产品卖给消费者的是中间商，因此对中间商促销，提高他们的积极性，也是非常必要的。针对中间商的营业推广主要有以下 4 种形式。

(1) 批发回扣。企业为争取批发商或零售商多购进自己的产品，在某一时间内给经销本企业产品的批发商或零售商加大回扣比例。

(2) 推广津贴。企业为促使中间商购进企业产品并帮助企业推销产品，可以支付给中间商一定的推广津贴。

(3) 销售竞赛。根据各个中间商销售本企业产品的实绩，分别给优胜者以不同的奖励。如现金奖、实物奖、免费旅游、度假奖等，以起到激励的作用。

(4) 交易会或博览会、业务会议等。

3) 针对内部员工的营业推广方式

针对本企业内部员工展开的推销，目的是鼓励内部员工积极开展推销活动，以实现更大的销售量。针对内部员工的营业推广方式主要包括以下两种。

(1) 销售员培训。目的在于加强销售员的知识、技能、态度等。集体培训的典型做法有课堂讲授方式、集体讨论方式、个案研究方式、角色扮演方式等。

(2) 销售员竞赛。销售员竞赛指以销售员的销售金额、新开拓客户数目、总利润额及各种评估结果，促使销售员彼此竞赛，对于表现优良者给予表扬和发给奖品。

11.4.3 营业推广的实施

企业进行营业推广活动，应重点做好以下工作。

1. 确定营业推广的目标

企业在进行营业推广活动之前，必须确定明确的推广目标，推广目标因不同的推广对象而不同。对消费者来说，推广目标主要是促使他们更多地购买和消费产品，吸引消费者试用产品，吸引竞争品牌的消费者等。对中间商而言，推广目标主要是吸引中间商经销本企业的产品，进一步调动中间商经销产品的积极性，巩固中间商对本企业的忠诚度等。对推销员来说，推广目标就是激发推销员的推销热情，激励其寻找更多的潜在顾客。

2. 塑造适宜的商业氛围

商业氛围对于激发消费者的购买欲望具有极其重要的作用。因此，商店布局必须精心构思，使其具有一种适合目标消费者的氛围，从而使消费者乐于购买。

(1) 营业场所设计。在当代，消费者购物的过程越来越成为一种休闲的过程。人们在忙碌之余逛逛商场，享受五光十色的商品所形成的色彩斑斓的世界，可以使疲惫的身心得到松弛和愉悦。因此，购物环境的好坏已经成为消费者是否光顾的重要条件。

优美的购物环境体现在视觉、听觉、嗅觉等多方面。当人们走进一家大型购物中心，富有特色的店堂布置，宽广宜人的购物空间，井井有条的商品陈列，轻松悦耳的音乐，总

使人们流连忘返。一位女士这样描绘她心中的购物环境：空气像大自然一样清新，环境像五星酒店一样优雅，购物像海边散步一样轻松……

(2) 商品陈列设计。商品陈列既可以将商品的外观、性能、特征等信息迅速地传递给顾客，又能起到改善店容店貌、美化购物环境、刺激购买欲望的作用。商品陈列设计要达到以下要求：①引起顾客的注意和兴趣。②具有亲和力—一般来说，所有商品应允许顾客自由接触、选择和观看。③具有美感—独特的造型和色彩搭配容易给人以赏心悦目之感，从而激发顾客的购买欲望。④传达的信息简单、明确，使顾客容易理解。⑤丰富—丰富的陈列可以制造气势，也可以增加顾客的挑选余地。

(3) 商品陈列方法。商品陈列可以采用下述方法：①便利型的售点陈列—例如，少儿用品的陈列高度要控制在 1 ～ 1.4 米，以便少儿发现和拿取；而老人用品则不能放得太低，因为老人下蹲比较困难。②集客型售点陈列—如百事可乐的售点展示往往以大型的产品堆头为主，各种各样的 POP 广告，还摆放如百事流行鞋、陆地滑板、个性腕表、背包等时尚用品，整个售点显得时尚、个性，吸引得少男少女们趋之若鹜地光顾其售点。③档次提升型陈列—如服装厂商们巧妙的运用陈列背景，装修氛围、灯光的颜色与照射方向等展示手段，衬托出服装的档次来，使得顾客一见就心生喜爱。④突显卖点的陈列—这是一种为了强调产品独特卖点的售点展示方法，如宝洁公司的海飞丝洗发水在夏季促销中为了在其原有的“去屑”的卖点上加以“清凉”的概念，在终端展示的方法上采用了用冰桶盛放海飞丝的方式，非常直观地给消费者“去屑又清凉”的感觉。⑤热点並置附型陈列—运用这种策略可以拉近品牌与热点事件的关系，如非典流行时期，许多书店将与防治非典有关的书籍进行集中陈列，并放在比较显要的位置。

3. 选择恰当的营业推广工具

企业可以根据市场类型、销售促进目标、竞争情况、国家政策及各种营业推广工具的特点，灵活选择营业推广工具。

(1) 生产商对消费者的营业推广形式。如果企业以抵制竞争者的促销为推广目的，企业可设计一组降价的产品组合，以取得快速的防御性反应；如果企业的产品具有较强的竞争优势，企业促销的目的在于吸引消费者率先采用，则可以向消费者赠送样品或免费试用样品。

(2) 零售商对消费者的营业推广形式。零售商促销的目的是吸引更多的顾客光临和购买。因此，促销工具的选择必须能够给顾客带来实惠，实惠就是吸引力。在推广中，零售商经常采用商品陈列和现场表演、优惠券、特价包装、交易印花、抽奖、游戏等推广形式。

(3) 生产商对中间商的营业推广形式。生产商为了得到批发商和零售商的合作与支持，主要运用购买折扣、广告折让、商品陈列折让和经销奖励等方式进行推广。

(4) 生产商对推销员的营业推广形式。生产商为了调动推销员的积极性，经常运用销售竞赛、销售红利、奖品等工具对推销员进行直接刺激。

4. 制定合理的营业推广方案

一个完整的营业推广方案必须包括以下内容。

(1) 诱因的大小，即确定使企业成本 - 效益最佳的诱因规模。诱因规模太大，企业的促销成本就高；诱因规模太小，对消费者又缺少足够的吸引力。因此，营销人员必须认真考察销售和成本增加的相对比率，确定最合理的诱因规模。

(2) 刺激对象的范围。企业需要对促销对象的条件进行明确规定，如赠送礼品，是赠送给每一个购买者还是只赠送给购买量达到一定要求的顾客等。

(3) 促销媒体选择，即决定如何将促销方案告诉给促销对象。如果企业将要举行一次赠送礼品的推广活动的话，可以采用以下方式进行宣传：①印制宣传单在街上派送；②将宣传单放置销售终端供顾客取阅；③在报纸等大众媒体上做广告；④邮寄给目标顾客等。

(4) 促销时机的选择。企业可以灵活地选择节假日、重大活动和事件等时机进行促销活动。

(5) 确定推广期限。推广期限要恰当，不可太短或太长。根据西方营销专家的研究，比较理想的推广期限是 3 个星期左右。

(6) 确定促销预算。一般有以下两种方式确定预算：一种是全面分析法，即营销者对各个推广方式进行选择，然后估算它们的总费用；另一种是总促销预算百分比法，这种比例经常按经验确定，如奶粉的推广预算占总预算的 30% 左右，咖啡的推广预算占总预算的 40% 左右等。

5. 测试营业推广方案

为了保证营业推广的效果，企业在正式实施推广方案之前，必须对推广方案进行测试。测试的内容主要是推广诱因对消费者的效力、所选用的工具是否恰当、媒体选择是否恰当、顾客反应是否足够等。发现不恰当的部分，要及时进行调整。

6. 执行和控制营业推广方案

企业必须制订具体的实施方案，实施方案中应明确规定准备时间和实施时间。准备时间是指推出方案之前所需的时间，实施时间是从推广活动开始到 95% 的推广商品已到达消费者手中这一段时间。

7. 评估营业推广的效果



拓展案例

营业推广的效果体现了营业推广的目的。企业必须高度重视对推广效果的评价。评价推广效果，一般可以采用比较法 (比较推广前后销售额的变动情况)、顾客调查法和实验法等方法进行。

11.5 公 共 关 系

11.5.1 公共关系的概念及特征

1. 公共关系的概念

公共关系 (Public Relations) 又称公众关系，简称“公关”或 PR，是指某一组织改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，树立良好的组织形象而进行的一系列活动。从营销的角度看，公共关系的活动目标主要是提高企业的知名度，取得社会、公众的信赖，树立良好的组织形象，这种形象无疑是企业宝贵的无形资产，从而有助于企业的产品及服务受到消费者的肯定和信任，获得社会舆论的理解与支持，从而有助于拓展产品市场、促进产品的销售。因此，公共关系在促销中的重要性越来越被企业所认识。

2. 公共关系的特征

作为一种促销手段，公共关系与前述其他手段相比，具有自己的特点。

(1) 注重长期效应。公共关系是企业通过公关活动树立良好的社会形象，从而创造良好的社会环境。这是一个长期的过程，良好的企业形象也能为企业的经营和发展带来长期的促进效应。

(2) 注重双向沟通。在公关活动中，企业一方面要把本身的信息向公众进行传播和解释；另一方面也要把公众的信息向企业进行传播和解释，使企业和公众在双向传播中形成和谐的关系。

(3) 可信度较高。相对而言，大多数人认为公关报道比较客观，比企业的广告更加可信。

(4) 具有戏剧性。经过特别策划的公关事件，容易成为公众关注的焦点，可使企业和产品戏剧化，引人入胜。

11.5.2　公共关系活动的主要对象

公共关系活动的主要对象是社会公众。社会公众又包括两个部分。

1．企业内部公众

企业内部公众是指企业决策部门与内部职工之间的公共关系，如股东、职工等。保持士气和展现员工工作业绩，通常是公共关系的一个目标。企业通常通过企业新闻、公告通知、年会等形式与内部公众进行沟通。此外也有一些其他的形式，如部门联欢、员工生日聚会等。

2．企业外部公众

企业外部公众一般是指顾客、媒体、政府、社会组织和商业团体及竞争者等。企业作为社会组织中的一分子，每时每刻都与相关的社会公众发生着频繁的经济联系和社会联系。企业公关就是与这些社会公众建立良好的联系。对于一个企业而言，企业的公共关系形象包括产品形象、服务形象、员工素质形象、环境保护形象和社会成员形象等。良好的公共关系形象无疑是企业的无形资产，可有效促进企业与顾客及合作伙伴的沟通，增强企业产品的市场吸引力。

11.5.3　公共关系的作用

1．树立良好的企业形象和声誉

企业的形象和声誉是无形财富。良好的形象和声誉是企业富有生命力的表现，也是公关的真正目的所在。企业以公共关系为促销手段，利用一切可能的方式和途径，让社会公众熟悉企业的经营宗旨，了解企业的产品种类、规格及服务的方式和内容等情况，使企业在社会上享有较高的声誉和较好的形象，以促进产品销售的顺利进行。

2．强化社会公众之间的相互关系

企业在经营中必然要与社会各个方面发生关系。通过公共关系，将企业的动态传达给消费者，使得消费者对企业产生好感；通过公共关系，增进与之相关的企业之间的感情；通过公共关系，将企业的信息传递给企业的股东、投资者、贷款银行、政府部门，博得他们对企业的支持和信赖。总之，通过公共关系，强化企业同各方面公众的关系，使企业的

工作更加顺利。

3. 化解企业面临的危机

企业生存的环境是动态的、变化的，可能会在企业发展的某个时期面临着危机。这些危机有时候可能是因为企业自身的失误，也可能是源于公众的误解，还可能源于竞争对手的不当竞争。当危机来临之时，在查清事情原因的前提下，区别对待。对于公众的误解或他人的蓄意陷害，要利用大众传媒进行必要的、充分的解释，以事实为依据，帮助公众认清事实，必要时可借助行政或法律手段来保护企业形象和利益；对于因企业自身过失危害了公众利益，公关人员应实事求是，尽早将处理结果和改进措施公之于众，显示企业的诚意，获得公众的谅解，使恶劣影响减小到最低限度，帮助企业恢复声誉。

4. 增强企业内部的凝聚力

企业从事公关活动，能沟通企业上下、内外的信息。建立相互间的理解、信任与支持，协调和改善企业内部环境，达到企业内部和企业外部人际关系的和谐统一。向企业内部职工宣传管理决策部门的经营宗旨、工作意图，并及时将员工的意见、反映、要求反馈给决策部门，增强员工的责任感和荣誉感，提高企业的凝聚力。常用的方式有：定期印发企业内部刊物，宣传企业的方针及目标；举办恳谈会，与职工进行心理沟通；关心职工福利，鼓励职工的工作热情；开展针对职工家属的公关活动，解决职工的实际困难等。

5. 促进产品销售

企业的形象对于产品的销售异常重要，通过公共关系，可传播企业信息，树立良好的企业形象，使得消费者对企业信赖，进而对产品产生好感，最后采取购买行动，这种作用是公共关系独有的。正因为公共关系对于促销的重要作用，许多企业都开始重视公共关系，在企业内部设立公共关系部门，开始利用公共关系。

11.5.4 公共关系的实施

公共关系活动需要经历以下5个步骤。

1. 确定公关目标

进行公共关系活动要有明确的目标，目标的确定是公共关系活动取得良好效果的前提条件。企业的公关目标因企业面临的环境和任务的不同而不同。一般来说，企业的公关目标主要有以下7类：①新产品、新技术开发之中，要让公众有足够的了解；②开辟新市场之前，要在新市场所在地的公众中宣传组织的声誉；③转产其他产品时，要树立组织新形象，使之与新产品相适应；④参加社会公益活动，增加公众对组织的了解和好感；⑤开展社区公关，与组织所在地的公众沟通；⑥本组织的产品或服务在社会上造成不良影响后，进行公共关系活动以挽回影响；⑦创造一个良好的消费环境，在公众中普及同本组织有关的产品或服务的消费方式等。

2. 确定公关对象

公关对象的选择就是公众的选择。公关的对象决定于公关目标，不同的公关目标决定了公关传播对象的侧重点的不同。如果公关目标是提高消费者对本企业的信任度，毫无疑问，公关活动应该重点根据消费者的权利和利益要求进行。如果企业与社区关系出现摩擦，公关活动就应该主要针对社区公众进行。

选择公关对象要注意以下两点：①侧重点是相对的，企业在针对某类对象进行公关活

动时不能忽视了与其他公众沟通；②在某些时候 (如企业出现重大危机等)，企业必须加强与各类公关对象的沟通，以赢得各方面的理解和支持。

3. 选择公关方式

公共关系的方式是公共关系工作的方法系统。在不同的公关状态和公关目标下，企业必须选择不同的公关模式，以便有效地实现公共关系目标。一般来说，供企业选择的公关方式主要有以下两类。

1) 战略性公关方式

下列 5 种公关方式，主要针对企业面临的不同环境和公关的不同任务，从整体上影响企业形象，属于战略性公关。

(1) 建设性公关。主要适用于企业初创时期或新产品、新服务首次推出之时，主要功能是扩大知名度，树立良好的第一印象。

(2) 维系性公关。适用于企业稳定发展之际，用以巩固良好企业形象的公关模式。

(3) 进攻性公关。企业与环境发生摩擦冲突时所采用的一种公关模式，主要特点是主动。

(4) 防御性公关。企业为防止自身公共关系失调而采取的一种公关模式，适用于企业与外部环境出现了不协调或摩擦苗头的时候，主要特点是防御与引导相结合。

(5) 矫正性公关。企业遇到风险时采用的一种公关模式，适用于企业公共关系严重失调，从而企业形象严重受损的时候，主要特点是及时。

2) 策略性公关方式

下列 5 种公关方式，属于公共关系的业务类型，主要是公共关系的策略技巧，属于策略性公关。

(1) 宣传性公关。运用大众传播媒介和内部沟通方式开展宣传工作，树立良好企业形象的公共关系模式，分为内部宣传和外部宣传。

(2) 交际性公关。通过人际交往开展公共关系的模式，目的是通过人与人的直接接触，进行感情上的联络，其方式是开展团体交际和个人交往。

(3) 服务性公关。以提供优质服务为主要手段的公共关系活动模式，目的是以实际行动获得社会公众的了解和好评。这种方式最显著的特征在于实际的行动。

(4) 社会性公关。利用举办各种社会性、公益性、赞助性活动开展公关，带有战略性特点，着眼于整体形象和长远利益。其方式有以下 3 种：一是以企业本身为中心开展的活动，如周年纪念等；二是以赞助社会福利事业为中心开展的活动；三是资助大众传播媒介举办的各种活动。

(5) 征询性公关。以提供信息服务为主的公关模式，如市场调查、咨询业务、设立监督电话等。

4. 实施公关方案

实施公共关系方案的过程，就是把公关方案确定的内容变为现实的过程，是企业利用各种方式与各类公众进行沟通的过程。实施公关方案是企业公关活动的关键环节。再好的公关方案，如果没有实施，都只能是镜花水月，没有任何价值。实施公关方案，需要做好以下工作。

(1) 做好实施前的准备。任何公共关系活动实施之前，都要做好充分的准备，这是保证公共关系实施成功的关键。公关准备工作主要包括公关实施人员的培训、公关实施的资

源配备等方面。

(2) 消除沟通障碍，提高沟通的有效性。公关传播中存在着方案本身的目标障碍，实施过程中语言、风俗习惯、观念和信仰的差异及传播时机不当、组织机构臃肿等多方面形成的沟通障碍和突发事件的干扰等影响因素。消除不良影响因素，是提高沟通效果的重要条件。

(3) 加强公关实施的控制。企业的公关实施如果没有有效的控制，就会产生偏差，从而影响到公关目标的实现。公关实施中的控制主要包括对人力、物力、财力、时机、进程、质量、阶段性目标及突发事件等方面的控制。公关实施中的控制一般由制订控制标准、衡量实际绩效、将实际绩效与既定标准进行比较和采取纠偏措施 4 个环节组成。

5. 评估公关效果

公共关系评估，就是根据特定的标准，对公共关系计划、实施及效果进行衡量、检查、评价和估计，以判断其成效。需要说明的是，公共关系评估并不是在公关实施后才评估公关效果，而是贯穿于整个公关活动之中。公共关系评估的内容包括以下 3 点。

(1) 公共关系程序的评估。即对公共关系的调研过程、公关计划的制订过程和公关实施过程的合理性和效益性做出客观的评价。

(2) 专项公共关系活动的评估。主要包括对企业日常公共关系活动效果的评估、企业单项公共关系活动 (如联谊活动、庆典活动等) 效果的评估、企业年度公共关系活动效果的评估等方面。

(3) 公共关系状态的评估。企业的公共关系状态包括舆论状态和关系状态两个方面。企业需要从企业内部和企业外部两个角度对企业的舆论状态和关系状态两个方面进行评估。

阅读材料 11.6

可口可乐馆“快乐工坊”

顾名思义，“工坊”就是生产的地方。上海世博园的可口可乐“快乐工坊”，又是如何生产快乐的呢?

一看，感受来自企业文化的快乐。还未入馆，两个可爱的吉祥物就蹦蹦跳跳地出来迎接。以吉祥物为主人公的 4D 影片，把一瓶可口可乐历经千辛万苦生产的过程，描述得生动活泼。影片不仅吸引小朋友。许多成年人同样被吸引，影院里不时地发出阵阵开怀的笑声。

二尝，感受来自企业产品的快乐。每位来到“快乐工坊”的游客，都能得到一小瓶可口可乐，品尝可口可乐产品中的快乐因子，体会公司“健康快乐、冰爽活力”的产品理念。

三体验，感受来自企业创新的快乐。亲手制作“可乐冰昔”的环节，是“快乐工坊”的亮点。一拧、一关、一摇，一瓶普通的可乐就变成了冰冻的“可乐冰昔”，很多游客大呼有趣、神奇。“环保轻量瓶”的“魔力”，是比普通塑料瓶轻 30%。空瓶一拧再放进垃圾桶，减少所占空间。

可口可乐大中华区副总裁李小筠告诉记者，可口可乐公司作为上海世博会唯一饮料赞助商，倾注全力和热情打造“可口可乐快乐工坊”，就是为了展示企业文化和社会责任感，向所有参观世博的游客传递快乐生活、健康低碳的理念和企业不断开拓创新的品质。

(资料来源：吴健安 , 钟育赣 . 市场营销学 [M]. 北京：清华大学出版社 ,2015.)

11.6 网络促销

11.6.1 网络促销的概念与特点

网络促销 (Cyber Sales Promotion) 是指利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品和服务的信息，以启发需求，引起消费者的购买欲望和购买行为的各种活动。网络促销突出地表现为以下 3 个明显的特点。

(1) 网络促销是通过网络技术传递产品和服务的存在、性能、功效及特征等信息的。它是建立在现代计算机与通信技术基础之上的，并且随着计算机和网络技术的不断改进而改进。

(2) 网络促销是在虚拟市场上进行的。这个虚拟市场就是互联网，互联网是一个媒体，是一个连接世界各国的大网络，它在虚拟的网络社会中聚集了广泛的人口，融合了多种文化。

(3) 互联网虚拟市场的出现，将所有的企业，不论是大企业还是中小企业，都推向了一个世界统一的市场，传统的区域性市场的小圈子正在被一步步打破。

11.6.2 网络促销的形式

网络营销是在网上市场开展的促销活动，相应形式有 4 种，分别是网络广告、营业推广、站点推广和关系营销。其中网络广告和站点促销是网络营销促销的主要形式。

(1) 网络广告。其类型很多，根据形式不同可以分为旗帜广告、电子邮件广告、电子杂志广告、新闻组广告、公告栏广告等。

(2) 营业推广。就是企业利用可以直接销售的网络营销站点，采用一些营业推广方法，如价格折扣、有奖销售、拍卖销售等方式，宣传和推广产品。

(3) 站点推广。就是利用网络营销策略扩大站点的知名度，吸引网上流量访问网站，起到宣传和推广企业及企业产品的效果。站点推广主要有两类方法：一是通过改进网站内容和服务，吸引用户访问，起到推广效果；二通过网络广告宣传推广站点。前一类方法，费用较低，容易稳定顾客访问，但推广速度比较慢；后一类方法，可以在短时间内扩大站点知名度，但费用不菲。

(4) 关系营销。是通过借助互联网的交互功能吸引用户与企业保持密切关系，培养顾客忠诚度，提高顾客的收益率。

11.6.3 网络促销的方式

1. 网上折价式促销

折价是目前网上最常用的一种促销方式。但是目前网民在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，所以网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象，也不带试用、触摸等原因，再加上配送成本和付款方式的复杂性，造成网上购物和订货的积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定。

2. 网上赠品式促销

网上赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新商品推出试用、商品更

新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下，利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。选择赠品需要注意以下 4 点。

(1) 不要选择次品、劣质品作为赠品，这样做只会起到适得其反的作用。

(2) 明确促销目的，选择适当的能够吸引消费者的商品或服务。

(3) 注意时间和时机，注意赠品的时间性。如冬季不能赠送只在夏季才能用的物品；另外，在危急公关等情况下也可考虑不计成本的赠品活动以挽回公关危急。

(4) 注意预算和市场需求，赠品要在能接受的预算内，不可过度赠送赠品而造成营销困境。

3. 网上抽奖式促销

网上抽奖式促销是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式。它是以一人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、商品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买商品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。

(1) 奖品要有诱惑力，可考虑大额超值的商品吸引人们参加。

(2) 活动参加方式要简单化。因为目前上网费偏高，网络速度不够快，以及浏览者兴趣不同等原因，网上抽奖活动要策划的有趣味性和容易参加。太过复杂和难度太大的活动较难吸引匆匆的访客。

(3) 抽奖结果的公正公平性。由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，应该及时请公证人员进行全程公证，并及时能通过电子邮件公告等形式向参加者通告活动进度和结果。

4. 积分式促销

积分式促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易通过编程和数据库来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品。消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。

此类促销方法可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数，可以增加上网者对网站的忠诚度，可以提高活动的知名度。

5. 网上联合式促销

由不同商家联合进行的促销活动称为联合促销。联合促销的商品或服务可以起到一定的优势互补、互相提升自重价值等效应。假如能应用得当，联合促销可起到相当好的促销效果，如网络公司要以和传统商务联合，以提供在网络上无法实现的服务；网上售汽车和润滑油公司联合等。

这些促销手法都是网上促销活动中比较常见又较重要的方式，其他如节假日的促销、事件促销等都可从以上几种促销方式进行综合应用。但要想使促销活动达到良好的效果，你就必须事先进行市场分析、竞争对手分析，以及网络上活动实施的可行性分析，与整体营销计划结合，创意地组织实施促销活动，使促销活动新奇、富有销售力和影响力。从而将自己的销售迈向一个新的台阶。

11.6.4 网络促销的实施

对于任何企业来说，如何实施网络促销都是一个新问题，每一个营销人员都必须摆正

自己的位置，深入了解产品信息在网络上传播的特点，分析网络信息的接收对象，设定合理的网络促销目标，通过科学的实施程序，打开网络促销的新局面。

根据国内外网络促销的大量实践，网络促销的实施程序可以由 6 个方面组成。

1. 确定网络促销对象

网络促销对象是针对可能在网络虚拟市场上产生购买行为的消费者群体提出来的。随着网络的迅速普及，这一群体也在不断膨胀。这一群体主要包括三部分人员，即产品的使用者、产品购买的决策者、产品购买的影响者。

2. 设计网络促销内容

网络促销的最终目标是希望引起购买。这个最终目标是要通过设计具体的信息内容来实现的。消费者的购买过程是一个复杂的、多阶段的过程，促销内容应当根据购买者目前所处的购买决策过程的不同阶段和产品所处的寿命周期的不同阶段来决定。

3. 决定网络促销组合方式

网络促销活动主要通过网络广告促销和网络站点促销两种促销方法展开。但由于企业的产品种类不同，销售对象不同，促销方法与产品种类和销售对象之间将会产生多种网络促销的组合方式。企业应当根据网络广告促销和网络站点促销两种方法各自的特点和优势，根据自己产品的市场情况和顾客情况，扬长避短，合理组合，以达到最佳的促销效果。

网络广告促销主要实施“推战略”，其主要功能是将企业的产品推向市场，获得广大消费者的认可。网络站点促销主要实施“拉战略”，其主要功能是将顾客牢牢地吸引过来，保持稳定的市场份额。

4. 制订网络促销预算方案

在网络促销实施过程中，使企业感到最困难的是预算方案的制订。在互联网上促销，对于任何人来说都是一个新问题。所有的价格、条件都需要在实践中不断学习、比较和体会，不断的总结经验。只有这样，才可能用有限的精力和有限的资金收到尽可能好的效果，做到事半功倍。

首先，必须明确网上促销的方法及组合的办法。

其次，需要确定网络促销的目标。

最后，需要明确希望影响的是哪个群体、哪个阶层等？

5. 衡量网络促销效果

在衡量网络促销效果阶段，必须对已经执行的促销内容进行评价，衡量一下促销的实际效果是否达到了预期的促销目标。

6. 加强网络促销过程的综合管理

网络促销效果的基础上，对偏离预期促销目标的活动进行调整是保证促销取得最佳效果的必不可少的程序。同时，在促销实施过程中，不断地进行信息沟通的协调，也是保证企业促销连续性、统一性的需要。

11.6.5 网络营销促销作用

网络促销的作用主要表现在以下 5 个方面。

(1) 告知功能。网络促销能够把企业的产品、服务、价格等信息传递给目标公众，引起他们的注意。

(2) 说服功能。网络促销的目的在于通过各种有效的方式，解除目标公众对产品或服务的疑虑，说服目标公众坚定购买决心。例如，在同类产品中，许多产品往往只有细致的差别，用户难以察觉。企业通过网络促销活动，宣传自己产品的特点，使用户认识到本企业的产品可能给他们带来的特殊效用和利益，进而乐于购买本企业的产品。

(3) 反馈功能。网络促销能够通过电子邮件及时地收集和汇总顾客的需求和意见，迅速反馈给企业管理层。由于网络促销所获得的信息基本上都是文字资料，信息准确，可靠性强，对企业经营决策具有较大的参考价值。

(4) 创造需求。运作良好的网络促销活动，不仅可以诱导需求，而且可以创造需求，发掘潜在的顾客，扩大销售量。


拓展案例

(5) 稳定销售。由于某种原因，一个企业的产品销售量可能时高时低，波动很大。这是产品市场地位不稳的反映。企业通过适当的网络促销活动，树立良好的产品形象和企业形象，往往有可能改变用户对本企业产品的认识，使更多的用户形成对本企业产品的偏爱，达到稳定销售的目的。

本章小结

促销是企业通过人员和非人员的方式把产品和服务的有关信息传递给顾客，以激起顾客的购买欲望，影响和促成顾客购买行为的全部活动，促销的实质是信息的传播和沟通。广告、公关、人员推销和销售促进是促销的基本方式，确定目标受众、确定沟通目标、设计促销信息、选择信息沟通渠道、制订促销预算和确定促销组合是促销的基本步骤。

在当代社会，广告既是一种重要的促销手段，又是一种重要的文化现象。广告对企业、消费者和社会都具有重要作用。确定广告目标、设计广告信息、选择广告媒体、制订广告预算和评估广告效果是企业的主要广告决策。

人员推销是一种非常有效的促销方式。企业进行人员推销，必须确定合理的推销目标、选择恰当的推销方式、建立有效的推销队伍并加强对推销队伍的管理。

营业推广是企业刺激消费者迅速购买商品而采取的各种促销措施。进行销售促进，企业必须确定明确的促进目标、塑造适宜的商业氛围和选择恰当的推广工具、制订科学的推广方案并保证方案的实施。

公共关系是企业利用各种传播手段，沟通内外部关系，从而为企业的生存和发展创造良好环境的经营管理艺术。企业在公关活动中，必须明确公关目标、选择合适的公关对象和公关方式、有效地实施公关方案并重视对公关效果的评估。

网络促销是利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品和服务的信息，以启发需求，引起消费者的购买欲望和购买行为的活动。网络促销的方式有网上折价式促销、网上赠品式促销、网上抽奖式促销、积分式促销、网上联合式促销。

思考题

1. 怎样理解促销的实质是信息沟通？

2. 促销组合的内容是什么？
3. 联系实际谈谈人员推销的步骤。
4. 企业选择广告媒体时，应综合考虑哪些因素？
5. 什么是营业推广？营业推广的主要方法有哪些？
6. 什么是公共关系？其主要方式有哪些？
7. 结合某产品，在充分的市场调研的基础上，制定一份促销组合方案。



案例讨论



屈臣氏促销策略

第 12 章

营销计划、组织与控制

学习目标

- 掌握市场营销计划的基本内容
- 了解市场营销计划执行的过程
- 掌握市场营销组织的演变过程和基本的组织形式
- 掌握市场营销控制的内容

导入案例

“蓝色巨人”的辉煌

IBM 是一家研究和制造计算机的公司。由于 IBM 公司习惯以蓝色作为商标的主色，因此，这个电脑霸主被称为“蓝色巨人”。根据美国《幸福》杂志 1997 年评选的美国 500 家大公司名单，IBM 是全美第六大公司；按行业区分，IBM 是计算机行业中第一大公司；按地理位置区分，IBM 是纽约第一大公司。1996 年 IBM 总收入 759.47 亿美元，获利 54.29 亿美元，资产 811.32 元，市价 743.325 亿美元。IBM 从事的科研领域和生产的产品包括芯片、计算机硬件、软件等计算机产业的各个方面，公司内设有服务器部、全球销售和服务部、个人计算机部、软件部、技术部等业务部门。IBM 共有 7 个从事研究开发的研究中心，其中在美国国内有 3 个（第一个在纽约州的菲西吉尔，第二个是佛蒙特州的柏灵顿市，第三个在加州硅谷），在美国之外有 4 个：日本 1 个，瑞士 1 个，以色列 1 个和中国北京 1 个。在纽约的 Watson 研究中心是其中最大的一个，有 1 700 多人在这里工作，其中华人约有 200 人。这里由华人领导的“深蓝”研制小组创制的电脑于 1997 年 5 月战胜世界棋王卡斯帕罗夫，引起全世界轰动。

IBM 公司成立至今超过半个世纪，可分三个时代。

(1) 第一个时代：20 世纪 50—70 年代，是产品导向的时代。第一个时代是由创办人华森父子主持下的 IBM，致力于促进美国政府与公私营机构的自动化。在 70 年代前，IBM 的系统推销用租赁销售方式，赚足大量资金与利润，而且软件与软件服务亦采用租赁方式，顾客必须全盘接受 IBM 的软硬件与服务合约，才能获得 IBM 系统与服务。IBM 由于先入市场，顾客最多，早已家喻户晓，因此 IBM 不需通路助销，而是采用人员直接拜访最高主管的销售方式而大举获得生意。

(2) 第二个时代：1980—1993 年，可称为营销策略过渡的时期。自 80 年代之后公司开始注意广告策略，并且将"做一个优良的公司法人"(Be a Good Corporate Citizen) 的理念形象与产品广告技巧在媒体上运作并颇为成功，这种策略加上 IBM 在全球数十万员工组成的阶层式组织，体积庞大，以及因长年的成功和自满，加上 90 年代全球经济开始不景气，企业为增加竞争力而裁员，计算机市场从卖方市场逐渐转为买方市场。同时硬件价格因市场成熟与科技进步而下降，网络科技又日益成熟，竞争对手又推出新的产品，于是山雨欲来风满楼。这股潮流连 IBM 亦难缨其锋……

第三个时代：1993 年之后的企业改革与营销再造的时代。这段时期可说是由于 1990 年开始，IBM 公司由于市场反应迟钝，加上最大的致命伤在于科技发展迅速，硬件进步神速，价格下降，加上在个人计算机市场中的 IBM 无法提出创新的市场营销策略，而使戴尔、惠普等厂商后来居上，在经济不景气下，顾客逐渐远离。另外，微软又渐渐独霸了个人计算机的系统与软件市场，公司业绩陡降，各事业单位压力加大，IBM 内部裁员的同时，人才也就开始流失。其实在 1991 年开始，IBM 警觉到市场逐渐失去之时，并无法让自己这只大象立刻即转身，或改变方向。可想而知的是 IBM 组织庞大，层层节制，员工个个身怀绝技，事业单位山头林立，看法亦不一致。

IBM 因其辉煌业绩而被人们称为"蓝色巨人"。然而"巨人"不等于完善无缺、长胜不败的"神人"，也会因为其身躯巨大而偶尔"头脑反应迟钝、肢体僵硬和步伐放慢"。但是蓝色巨人的可贵之处在于不但没有跨掉，反而经过变革而创造了巨人再现活力和魅力的奇迹。从 1994 年年底起，IBM 重新增长并盈利，1995—1997 年连续三年营业额均创历史最高；1997 年更创 785 亿美元的历史记录，在营销再造方面已初见成效。

思考：

你对解决"蓝色巨人"企业改革与营销再造问题有何建议？

在市场营销管理过程中，市场营销计划与控制是一项重要的企业市场营销活动的总体规划及保证其顺利执行的综合性工作，而市场营销管理必须依托于一定的机构或部门——市场营销组织进行，市场营销组织必须具有制订、实施稳健的市场营销计划、评估和控制市场营销活动的能力。无论是其中市场营销计划的编制或对市场营销计划的控制，都包括一系列复杂的内容和方法。

12.1 市场营销计划

市场营销计划是企业的职能计划之一，是企业整体战略规划在营销领域的具体化。为了使企业的营销努力能够有效地为整体战略规划服务，使得企业目标、资源和它的各种环境机会之间能够建立与保持一种可行的适应性，实现企业的市场战略目标，企业应该制订更为具体的营销计划。

12.1.1 市场营销计划的含义

所谓的市场营销计划就是根据企业的经营方针及策略，确定一定时间内（通常为1年）的销售目标和与其相关的主要营销活动指标，以及为实现这些目标和指标所要进行的各项营销活动的安排，并对其进行管理、控制或调整的工作。市场营销计划大致包含以下6个方面的计划。

(1) 企业计划。企业计划是企业全部业务的整体计划，它涉及的都是带有全局性和具有比较深远意义的问题。从时间上分有年度计划、中期计划、长期计划等，主要包括企业任务、增长战略、业务组合战略、投资战略和目标等，但并不详细列举各个业务单位的活动细节。

(2) 局部计划。局部计划是一种类似于企业计划并主要描述一个地区或部门的任务、目标、发展和获利能力等，内容主要包括市场营销战略、财务战略、生产战略和人事战略等，也有短期、中期和长期计划之分。

(3) 产品线计划。产品线计划是描述某一特定产品线的目标、战略和策略的计划，由各个产品线经理负责制订。

(4) 产品计划。产品计划是描述某一特定产品的目标、战略和策略的计划，由各个产品经理负责制订。

(5) 品牌计划。品牌计划是描述某一特定品牌的目标、战略和策略的计划，由各个品牌经理负责制订。

(6) 市场计划。市场计划是关于开发某一种特定行业市场或地区市场并为之服务的计划，由市场经理负责制订。

12.1.2 市场营销计划的内容


推荐论坛

不同的企业、不同产品的市场营销计划在形式和内容上可能会有较大差异。但从市场营销的管理过程来看，市场营销计划的基本内容是大致相同的。一份科学、可行的市场营销计划，其内容和顺素至少要包含以下8个方面，如表12-1所示。

表12-1　市场营销计划的基本内容

计划项目	计划目的与任务
计划概要	对主要营销目标和计划核心内容的简明概括和说明
当前营销状况	收集并提供与宏观环境及微观环境相关的数据资料
SWOT 分析	确定企业环境的主要机会和威胁，优势和劣势
营销目标	确定计划要达到的关于市场占有率、销售额、投资回报率、利润率等基本指标
营销战略与策略	确定为达到营销目标而采取的主要市场营销策略、方法和手段
行动方案	具体做什么、谁来做、何时做、需要多少成本等
预算	预算计划所预期的财务收益情况
控制	控制说明将如何监控计划，以确保计划的完成

1. 计划概要

计划概要是对主要营销目标和计划的核心内容的简明概括和说明，是整个市场营销计

划的精髓所在，主要目的是便于管理部门迅速了解该计划的核心内容和主要目标，并据此检查研究和初步评核计划的优劣，如某公司的年度营销计划概要："某项业务在保证营销投入的前提下实现销售收入、利润和市场占有率的大幅度增长，销售收入目标为 2 000 万元，比去年增长 10%；利润目标为 200 万元，比去年增长 8%；市场占有率为 7.5%，比去年增长 1.2%……"如果管理部门要仔细评核计划，可查阅计划书的有关部分。通常在计划概要部分之后，附列出整个计划的内容目录，并在概要的有关内容中用括号注明在计划书中相应的页码。

2. 当前营销状况

当前营销状况是计划正文中的第一个主要部分，主要内容是收集并提供与宏观环境及微观环境相关的数据资料，也就是企业所处环境的分析。在这部分中，应详细分析与市场、产品、竞争、分销以及宏观环境状况有关的背景资料，为营销计划的后续阶段制订营销目标，为市场营销战略与策略等提供科学的依据。

(1) 市场状况。列举目标市场的具体数据，包括市场总体规模与增长状况、不同细分市场的销售情况、顾客需求和购买行为的特点方面的变动与趋势。可把过去几年的市场销售数量分别列出，通过分析对比得出市场情况的结论。

(2) 产品状况。说明近年来各主要产品的销量、价格、利润率、产品组合效果等方面的数据，主要采用定量分析方法。

(3) 竞争状况。指出主要竞争者，了解它们的市场规模、目标、市场占有率、产品质量、成本费用、营销战略与营销组合及任何有利于了解竞争者意图和行为的资料数据，判断竞争者在市场中所处的地位和变化趋势等。

(4) 分销状况。描述企业产品所选择的分销渠道的类型、各条分销渠道的销售情况，各条分销渠道的相对重要性及其变化、主要经销商及他们经营能力的变化，对经销商进行激励所需的投入、费用和交易条件等，如某产品在百货商店、超市、专业商店等各种不同渠道上的销售比例。

(5) 宏观环境状况。主要对营销该产品 (品牌) 的宏观环境状况和主要发展趋势做出简要的分析，主要包括人口、经济、自然、政治、法律、科技等基本宏观因素。

3. SWOT 分析

市场营销计划中第三个主要内容是对市场营销中所面临的主要威胁和机会进行分析。采用 SWOT 分析法，可以对企业和产品所面对的内、外部环境进行深度分析，明确产品的机会和威胁，优势和劣势，便于企业制订科学有效的营销战略和行动方案。在这项分析中，必须把机会与威胁的分析和优势与劣势的分析融合在一起，才能使得企业从该项分析中获得真正盈利的机会，有效躲避威胁。

4. 营销目标

实现营销目标，是市场营销计划的目的与核心内容。在对企业和产品进行了 SWOT 分析后，接着便应确定企业的目标，并应对影响这些目标的某些问题进行考虑和论证，通过数量化指标把这些目标表达出来。例如，企业希望增加利润，在制订目标中提出要实现 30% 的投资回报，该产品的销售利润必须达到 26%，销售量比去年增长 10%……也就是说，营销目标绝不能只是概念化，必须转化为可以衡量的量化指标。另外，企业在制订营销目标时要定得实际、合理，并有一定的开拓性。

5. 营销战略与策略

营销目标可以通过多种途径和手段来实现，企业必须选择有利于实现目标的战略与策略。营销战略与策略包括与目标市场选择、市场定位、营销组合、营销费用支出水平等有关的具体策略。

(1) 目标市场与市场定位。目标市场即企业或其品牌、产品准备进入的细分市场。这些细分市场上的消费者偏好、对市场营销行为的反应、盈利潜力等方面各有不同，企业应该敏锐地觉察到这些细分市场的区别，详细而清楚地说明企业突出重视的细分市场，慎重分配企业资源和力量，将企业的主要精力集中投入到选择的目标市场上，为每个目标市场制订相应的市场营销策略。企业还需要通过市场定位说明，它所提供的利益和价值与竞争者有何区别与不同，并将这种市场形象有效地传递给消费者。

(2) 市场营销组合。市场营销组合就是对选定的细分市场，根据市场定位的要求，分别制订市场营销组合的各种策略：产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等，并根据企业和产品的 SWOT 分析，从多种方案中选择最优市场营销组合方案。

(3) 市场营销费用开支水平。营销计划书中还必须详细说明为执行各种市场营销策略所必需的营销费用开支的预算水平。企业应当采用科学的方法确定恰当的费用水平，既能保证营销活动的需要，又能有效降低成本水平。

6. 行动方案

各种营销策略制订后，还要将它们转化为具体的行动方案，这是实现营销策略和目标的根本保证，具体包括企业要完成什么任务、什么时候开始做、什么时候完成、由谁来负责执行、需要支付多少费用等。整个行动过程还可以用列表加以说明，标明每项市场营销活动的执行日期、费用和责任人等，使整个行动方案一目了然、便于执行与控制。

7. 预算

为确保企业的市场营销目标、营销策略与行动方案的顺利完成，企业应制订预算，也就是编制一份损益预算表。预算表中包含收入和支出，收入栏列出预计的单位销售数量、平均价格；支出栏列出生产费用、储运费用及其他各种市场营销费用。收入和支出的差额就是预计利润。企业的高层管理者对各业务单位编制的营销预算进行审批，预算经过批准后，即成为材料采购、生产调度、人事安排和各项营销活动的依据。

8. 控制

营销计划的最后一个部分是控制，是用来检查和监督计划的完成情况的。常用的做法是把目标和预算按月或季度分解，便于上一级管理者及时审查每个时期的计划完成情况，并指出那些未能完成任务的部门、环节，分析原因，及时采取修正行为，保证整个计划能井然有序、卓有成效地付诸实施。一些市场营销计划的控制部分还包括针对意外事件的应急方案。在应急方案中列举出各种可能发生的不利情况，发生的概率及危害程度，并制订有效的预防措施和善后措施。

12.1.3 市场营销计划的执行

市场营销计划的制订仅是一个开始，更为重要的是市场营销计划的执行。市场营销计划的执行是将市场营销计划转化为市场营销业绩，实现市场营销目标的根本保证。所谓的市场营销计划执行，是将市场营销计划转变为具体行动的过程，即调动企业全部资源、有

效地投入到营销活动中去，并保证完成计划规定的任务，实现既定的目标。美国的一项研究表明，90% 被调查的计划人员认为，他们制订的市场营销计划之所以没有成功，主要原因是没有得到有效的执行。在执行过程中，由于环境在不断地发生着变化、计划脱离实际、缺乏具体明确的实施方案等各种问题的存在，可能导致市场营销计划不能有效地执行而失败。从某种意义上说，实施比制订计划更艰难，它是一项艰巨而复杂的系统工程。

1. 市场营销计划执行中的障碍

(1) 计划脱离实际。市场营销计划通常是由企业上层的专业计划人员制订，而执行计划则主要依靠企业管理人员和市场营销人员，这两类人员之间如果缺乏必要的沟通和协调，就很容易导致市场营销计划脱离实际。这是因为：①专业人员在制订市场营销计划时更多考虑的是企业的总体战略目标，容易忽略计划执行的过程和实施细节，使计划过于笼统和流于形式，计划难免脱离实际；②计划执行者和计划制订者之间由于缺乏沟通，导致计划执行者没能完全理解营销计划的内涵，盲目执行，最终导致计划执行者和计划制订者之间相互对立与不信任。因此，营销计划的制订不能光依靠企业上层的专业计划人员，由于企业管理人员和市场营销人员比他们更了解市场实际，企业在制订市场营销计划时，应该加强营销计划的制订者和执行者之间的沟通与协调，或者让计划执行者直接参与到市场营销计划的制订过程，这样才能使得市场营销计划更符合实际情况，也会有利于市场营销计划的执行。

(2) 长期目标和短期目标相互矛盾。市场营销计划通常涉及企业的中长期目标，而企业对于执行营销计划的市场营销人员的考核通常是根据他们的短期工作绩效，如销售量、市场占有率或利润率等指标，进行评价和奖励，因此，市场营销人员通常注重短期利益的实现，选择短期行为。例如，一家企业新产品开发半途夭折，究其原因是市场营销人员为了获得眼前效益和个人奖金，将资源主要投放到现有成熟产品中去了。因此，市场营销计划通常会存在长期目标和短期目标相互矛盾的问题。企业如果能有效地平衡这两种目标，那么，执行市场营销计划的市场营销人员就不会选择短期行为，从而使得其目标与市场营销计划的制订人员相一致。

(3) 因循守旧的惰性。企业当前的经营活动往往是为了实现营销计划中制订的战略目标，新的战略与计划如果不符合企业的传统与习惯就容易遭到抵制。新旧战略、计划之间的差异越大，执行营销计划的过程中可能遇到的阻力也就越大。企业要想执行与旧战略截然不同的新计划，通常需要打破企业传统的组织结构和运行流程。

(4) 缺乏具体、明确的行动方案。在一些市场营销计划中，计划制订者没有制订具体、明确的行动方案，使得市场营销人员在执行过程中茫然不知所措，所制订的计划没有方法付诸实践，从而导致整个营销计划的失败。

2. 市场营销计划的有效执行

为了确保市场营销计划的有效执行，管理者应该注意以下两个方面的问题。

(1) 制订详细和行之有效的行动方案。这是有效执行市场营销计划的首要条件。行动方案必须明确市场营销计划执行的关键环境、措施和任务，并将任务科学合理地分解和细化，层层落实到个人或团队，明确每个人的具体责任，以及每一项行动的确切执行时间。

(2) 提高市场营销计划执行者的执行技能。当市场营销计划的执行结果达不到预期目标时，要及时明确诊断是计划本身出现的问题还是执行不当的问题，如销售率低究竟是战略欠佳还是由于执行不当呢？针对出现的每个具体问题都需要具体的管理技术和解决方

法，因此，市场营销计划的执行者应努力掌握其相应的技能，包括能够合理地预算并分配时间、资金和人员等资源的能力、对市场营销活动效果能够进行有效评估和追踪控制的能力、能够与其他成员一起顺利完成任务的组织协调和配合能力等。

另外，在营销计划执行过程中，管理者必须根据企业战略、市场营销计划的需要，适时改变、完善组织结构等。总之，企业只有通过科学地制订行动方案，规范和协调各部门与员工之间的任务与职责，编制详尽的项目执行时间表，充分调动、发挥计划制订人员和执行人员之间的相互协调与配合，充分提高与发挥他们的技能，才能使一项好的市场营销计划得以有效执行。

12.2 市场营销组织

市场营销组织是指企业内部开展市场营销活动的各个职位及其结构。市场营销组织是市场营销管理的重要保证，市场营销计划需要借助一定的组织系统来实施。一个有效率的组织机构，其构成及运行方式应符合市场营销观念的要求，并且能够根据营销环境和企业资源、目标和策略的变化，迅速适应需要，及时调整，部门之间相互协调，整体配合，共同为实现企业的计划、目标而努力。

12.2.1 市场营销组织的演变



拓展知识

现代企业的市场营销组织是随着市场营销观念的发展经过长期演变而形成的，在市场经济发达的西方国家，市场营销组织的演变大致经历了以下 5 个阶段，每个阶段都有不同的组织形态。

1. 单纯的推销部门

每个企业几乎都是从财务、生产、会计和推销 4 个基本职能部门开始发展的，其中财务部门主要负责资金的筹措；生产部门主要负责产品制造；会计部门主要负责来往账目、成本核算的管理；推销部门通常由主管销售的副总经理领导和管理销售队伍，主要任务是负责销售产品。当企业需要进行市场调研或广告活动时，则由主管销售的副总经理安排其他人员来完成，推销人员对产品设计、产品生产、库存管理等问题，几乎没有任何的发言权。20 世纪 30 年代以前，西方国家的企业基本上以早期的生产观念为导向，市场营销组织大都属于这种形态。

2. 兼有辅助性职能的推销部门

20 世纪 30 年代以后，市场竞争日趋激烈，大多数企业的市场营销思想转变为以推销观念为导向，推销部门增加了新的营销职能，如进行经常性的市场营销调研、广告宣传及其他的促销活动，这些活动逐渐演变成推销部门的专门职能。当这些工作增加到一定程度时，就需要专门的人员来负责处理，需要在销售副总之下设立市场营销主管来履行相应的职能。此时的组织形态就是兼有辅助性职能的推销部门。

3. 独立的市场营销部门

随着企业规模和业务范围的进一步扩大，原来作为辅助性职能的市场营销工作如市场调研、新产品开发、广告促销和顾客服务等的重要性日益增强，根据需要市场营销部门作为一个相对独立的职能部门在企业中被广泛设立。市场营销部门的负责人是主管市场营销

的副总经理，与主管销售的副总经理一样，直接接受总经理的领导，推销和市场营销成为两个平行的职能部门。在具体工作上，这两个职能部门需要密切配合，才能比较全面、多角度地认识企业发展的现状、存在的问题及寻求解决问题的方法，如企业在市场销售失利后，主管销售的副总经理可能更加强调销售人员的因素或者是产品价格因素带来的影响，他会建议扩大销售队伍、开展销售竞赛、提高销售费用，或者要求降低成本、降低产品价格等方法来改变现状；市场营销副总经理则可能更多地从消费者和竞争者的角度出发分析解决方法，他会认为企业重新进行市场定位、分析竞争者策略、改变市场营销组合策略等方法更为有效。

4. 现代市场营销部门

推销和市场营销两个部门需要相互协调和默契配合，但是在实际工作中，它们之间却容易形成一种彼此敌对和互不信任的关系。主管销售的副总经理更加关心企业的销售业绩，难免趋向于短期行为；主管市场营销的副总经理更加关注长期效果，注重运用市场营销战略手段去实现企业的长期计划目标，满足市场的长期需要。为了解决推销部门和市场营销部门之间的矛盾冲突，企业开始把推销部门融入市场营销部门，由主管市场营销的副总全面负责管理，下辖所有的市场营销职能部门和推销部门，形成了现代市场营销部门的基础。

5. 现代市场营销企业

建立了现代市场营销部门的企业，还不能说它就是真正的现代营销企业了。现代市场营销企业要满足顾客需求，必须是企业的所有管理人员，包括每一位员工都要行动起来，一切以“顾客为中心”展开工作。从思想上认识到“市场营销”不仅是一个部门的职能，而是整个企业的经营哲学。市场营销部门不是一个企业的全部，而最好整个企业都是市场营销部门。这样的企业才能真正算是一个以市场导向的现代营销企业。



宝洁公司市场部职能

宝洁公司市场部职能：市场部是龙头，涉及产品策划、市场研究等，它最大特点就是实施品牌管理。公司分护发、洗发品类，护肤、个人清洁类（玉兰油、化妆品、香皂），妇女卫生用品类，口腔保健（牙膏、牙刷）等品类。市场部需要协调下属 7 个系统的总经理。如护发、洗发类用品一年的销售收入达 30 亿元，提取多大比例支持市场，有系统总经理决定（一般达到销售额的 8%），分到每个品牌占多少，再具体策划。广告计划由销售部、促销部制订并具体执行。市场部就某个品牌扶植可对生产、营销、财务整个过程进行管理，但变更计划要经该品牌总经理同意。通常市场部一个星期由中心计划员安排一次调度会，宝洁公司有一个由十几个人组成的中国工作委员会，包括销售总监、品牌总经理等，按照董事会决议每月开一次会。品牌总经理会议随时就品牌市场情况进行评价。市场研究部有十几个经理不断提供市场信息，调查社会和消费者需求变化，通过与国内外市场调查公司合作的形式，定期开展市场分析，如选多少消费者、调查几家商店、电视广告的收视率高低等。

（资料来源：[美] 菲利普・科特勒，凯文・莱恩・凯勒. 营销管理 [M]. 北京：清华大学出版社，2017.）

12.2.2 市场营销部门的组织形式



拓展案例

现代企业由于有着各自不同的目标、战略、竞争环境和资源条件等，其市场营销部门的组织形式也是多种多样。常见的市场营销组织形式有以下 5 种。

1. 职能型营销组织

职能型营销组织是最古老也是最常见的市场营销组织形式，它强调市场营销各种职能的重要性，在市场营销副总的领导下，下设各种职能部门，包括市场调研、广告与促销、产品管理、顾客服务等职能部门，所设职能部门的多少可根据企业的实际需要。市场营销副总负责协调各个市场营销职能部门、人员之间的关系，如图 12.1 所示。

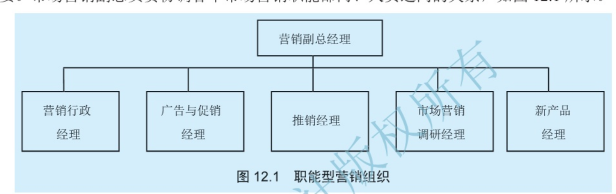


图 12.1 职能型营销组织

职能型营销组织的主要优点是结构简单，行政管理方便。职能型营销组织的缺点主要有以下两点：①随着产品增多和市场扩大，这种组织形式就逐渐暴露出发展不平衡或者难以协调的问题。因为在这种组织形式中，没有人专门为某个具体的产品或市场制订完整的计划，负完全责任，使得部分产品或市场可能被忽略。②各个职能部分为强调各自的重要性、争取更多的预算和决策权力，相互之间进行竞争，使得市场营销副总常感到对职能部门之间的协调束手无策。这种市场营销组织形式主要适用于有少数产品种类、对相关专门知识要求不高或经营地区情况差别不大的企业。

2. 地区型营销组织

业务涉及全国甚至更大范围的企业，其营销组织通常可以按照地理区域来安排和管理推销人员。该机构设置包括：一名负责全国营销业务的销售经理，若干名大区销售经理、区域销售经理、地区销售经理和销售代表，如图 12.2 所示。市场调研、广告与促销、营销行政等部门仍归属原职能部门，与地区部门并列。从全国销售经理依次到地区销售经理，所辖的下属人员的数目即“管理幅度”逐级增加。在销售任务比较复杂、艰巨，销售人员的工作成本太高，销售人员的工作业绩对利润影响极大的情况下，这种组织形式非常有必要，否则可以缩小管理幅度降低成本。

这种营销组织形式的主要优点是每个地区的推销人员比较了解当地的市场特点，可以充分发挥优势做好地区市场的营销工作。不足之处是当产品种类较多时，很难按照不同产品的使用对象来综合考虑，各地区的活动也难于协调。为了使整个市场营销活动更有成效，地区型营销组织通常都与其他类型的组织结合起来使用。

3. 产品管理型营销组织

产品管理型营销组织是指在企业内部建立产品经理组织制度，协调职能型组织中的部门冲突。该种营销组织的基本形式是产品管理部门有一名产品主管经理负责，按产品大类分设产品线经理，之下再设各个具体的产品经理分层管理，如图 12.3 所示。产品经理的

主要任务是为自己负责的产品制订产品计划与长期竞争战略、监督计划的执行，检查执行情况并采取必要的调整措施等。这种营销组织适用于生产多种产品，且生产的各类产品之间差异较大的企业，最早出现于 1927 年的宝洁公司。

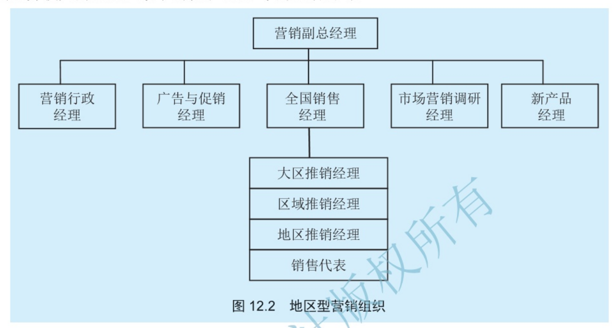


图 12.2　地区型营销组织

产品管理型营销组织的主要优点有以下 4 点：①产品经理能够将营销组合的各顺序协调一致的加以运用；②与职能型营销组织相比，产品经理能够以更快的速度及时反应特定产品在市场上发生的问题；③产品经理负责专管特定的产品，可以保证任何产品都不会受到忽视；④该组织形式能够多方面地锻炼年轻的管理人员，使他们有机会涉足企业经营活动的各个领域。

产品管理型营销组织也存在许多缺点，主要包括：产品经理在履行职责的过程中要与企业的各个职能部门发生联系，要依赖与广告部门、销售部门、生产部门等之间的合作，但是他们没有足够的权威取得各部门的配合，只能依靠协调与说服的方式，如果其他职能部门不配合，就会造成一些矛盾冲突；产品经理对产品营销的全过程进行管理，但他们不可能在各项营销职能方面都是专家，从而影响营销活动的效率和综合协调能力；随着企业产品种类的增加，产品经理、销售代表及其他职能型专业人员也会随着增加，导致经营成本的增加。

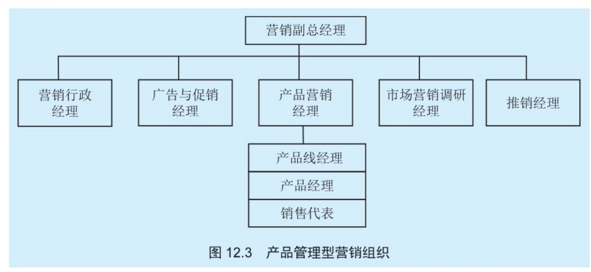


图 12.3　产品管理型营销组织

4. 市场管理型营销组织

市场管理型营销组织类似于产品管理型营销组织，它是按照顾客特有的购买习惯和偏好将市场细分，建立市场管理型组织，由一名市场主管经理负责，下面根据各个细分市场设置细分市场经理，同样市场经理开展工作所需要的职能性服务由其他职能性组织提供并保证。市场经理的主要职责是负责制订自己所管辖市场的年度销售利润计划和长期销售利润计划，分析市场动向，他们的工作绩效通常是用市场占有率的增加情况来判断的。市场管理型营销组织主要适用于拥有单一的产品线，市场存在各种各样不同偏好的消费群体，拥有不同分销渠道的企业，如图 12.4 所示。

市场管理型营销组织的主要优点是市场营销活动可以按照满足各类不同偏好的顾客的需求来组织和安排，有利于企业加强销售和市场开拓，而不是把重点放在彼此隔离的产品或地区上面。有些学者甚至认为，以企业各个主要目标市场为中心，建立相应的市场营销部门和分支机构，是确保实现“以顾客为中心”的现代市场营销观念的唯一方法。该组织方法的缺点与产品管理型营销组织很类似，也存在权责不清、多头领导与营销成本相对较高等问题，同时对营销人员的要求也较高，产品线较宽时，要求营销人员要熟悉所有产品的特性。

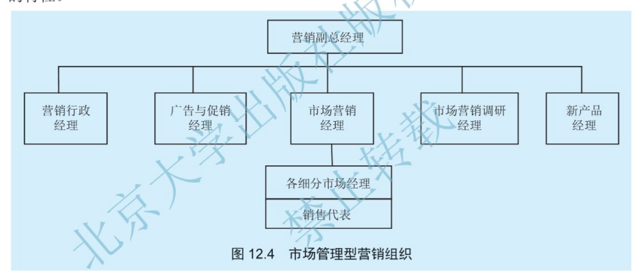


图 12.4 市场管理型营销组织

5. 产品－市场管理型营销组织

产品管理型和市场管理型营销组织各有优缺点和适用范围。当企业面对不同市场、生产多种不同产品时，是采用产品管理型，还是采用市场管理型，如何才能吸收两种形式的优点，扬弃其不足呢？产品－市场管理型营销组织是一种既有产品经理，又有市场经理的二维矩阵组织，很好地解决了这个难题。图 12.5 为美国杜邦公司纺织纤维部的产品－市场管理型营销组织的图例。在这种组织形式中，产品经理和市场经理都要关注市场营销活动，组织结构如同一个方格，产品经理要对其负责的产品的销售、利润、技术的开发等承担责任，而各市场经理应关注本行业细分市场顾客对各种产品的需求。

产品－市场管理型营销组织能够加强企业内部各部门间的协作，能集中各种专业人员的知识技能，又不增加编制，组建方便、适应性强，有利于工作效率的提高；能够促进对产品和市场的细致分析，有利于消费者的需求得到满足，主要适用于存在多产品、多市场的企业。这种组织的不足之处是双重领导、稳定性差、管理费用较大，所以一些企业认为，只有那些十分重要的产品和市场，才采用这种营销组织形式。

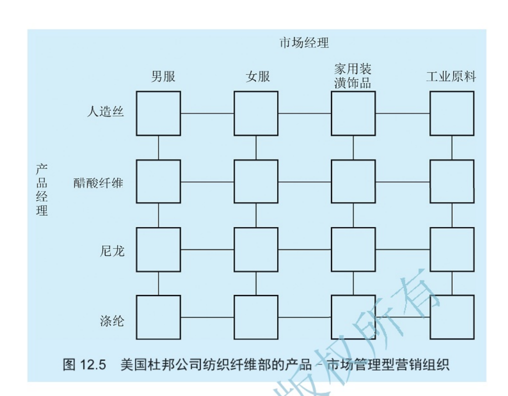


图 12.5　美国杜邦公司纺织纤维部的产品 - 市场管理型营销组织

12.3　市场营销控制

在计划的执行过程中，各种意外情况随时可能发生，企业必须对市场营销活动进行监督、评价和控制，及时修正计划，有效控制各项市场营销活动。市场营销控制主要包括年度计划控制、盈利控制、效率控制和战略控制。年度计划控制主要是检查市场营销活动的结果是否达到年度计划的要求和目的，且在必要时采取纠正和调整措施；盈利控制是为了确定企业在各类产品、地区、顾客群和分销渠道等方面的实际获利能力；效率控制是为了提高人员推销、广告、促销、分销等相关工作的效率；战略控制则是审查企业的营销战略、计划是否有效地抓住了市场机会，以及是否适应不断变化的营销环境。

12.3.1　年度计划控制

年度计划控制的目的是确保企业年度计划中所规定的销售额、利润率、市场占有率及其他指标的实现，它的核心是目标管理。年度计划控制过程可以分为 4 个步骤：①确定年度计划中的月份目标或者季度目标；②衡量本企业在市场上的计划执行情况；③确定市场营销计划在执行过程中出现偏差的原因；④对偏差的情况采取必要的纠正和调整措施，缩小计划与实际之间的差距。为了检查计划的执行情况，可以采用 3 种主要的控制工具。

1. 销售分析

销售分析就是衡量和评估企业的实际销售额与计划制订的销售额之间的差距。具体分析方法有以下两种。

(1) 销售差距分析。主要用于衡量各个不同因素对销售效率的影响程度。例如，某企业的年度计划中规定：某种产品计划第二季度出售 3 000 件，单价 2 元，总销售额 6 000 元。季度末的实际销售情况是销量 2 000 件，价格为 1.8 元，总销售额为 3 600 元，比计划销售额少 40%，差距 2 400 元，导致销售额下降的原因有两种，价格下降和销售量减

少，但两者对总销售额的影响程度是不同的，计算方法如下。

价格下降的差距 =(2−1.8) 元 / 件 ×2 000 件 =400 元；

价格下降的影响 =400÷2 400=16.7%；

销售量下降的差距 =(3 000−2 000) 件 ×2 元 / 件 =2 000 元；

销售量下降的影响 =2 000÷2 400=83.3%。

通过销售差距分析，可以知道 83.3% 的差距是由于销售量的下降引起的，但是如果仅仅用上面的销售差距分析法并不能真正了解差距的具体原因，因此，需要进一步深入分析销售量减少的原因。

(2) 地区销售量分析。该方法主要用于衡量导致销售差距的具体产品和地区。例如，上例中的企业分别在 A、B、C 3 个地区，其销售量计划分别为 1 500 件、500 件和 1 000 件，但实际上，3 个地区销售量的计划完成程度为别为 95.2%、93% 和 67%。可见，引起销售差距的原因主要在于 C 地区销售量的大幅度减少。企业对 C 地区的销售状况分析发现，该地区没有完成计划的主要原因是由于其市场中出现了新的竞争者，抢占了部分市场导致的。通过分析，查找出具体的原因，就可以有针对性地加强对该地区营销工作的管理。

2. 市场占有率分析

销售分析一般不能反映出企业在竞争中的地位，因此还要分析市场占有率指标，来揭示企业同竞争者之间的相对关系。一个企业销售额的增加，可能是因为其市场营销绩效与竞争者比较有所改善，但也有可能是由于企业所处的整个经济环境发生了变化，使得市场上的所有企业都从中受益，而该企业与竞争者之间的相对关系并无变化。企业市场占有率指标的增减情况，能真正说明相对其他竞争者本企业所取得的绩效的大小。那是因为，如果一个企业的市场占有率提高了，说明企业从竞争者手中夺得了部分市场；相反如果市场占有率降低了，则说明竞争者从企业手中夺去了部分市场。正常情况下，市场占有率的提高表示市场营销绩效提高，在竞争中处于优势；反之，则说明在竞争中失利。企业通常通过总体市场占有率、区域市场占有率、相对市场占有率等指标来度量企业市场占有率的变化情况。总体市场占有率是指本企业的销售额占整个行业销售额的比例；区域市场占有率是指企业在某一区域内的销售额占全行业该地区销售额的比例；相对市场占有率是企业将其销售额与市场领先者的销售额进行对比分析，也可以选择几个主要的竞争对手 (通常选择 3 个最大竞争者) 的销售额作为对比的基础来核算相对市场占有率。

3. 市场营销费用率分析

年度计划控制在保证实现销售额的同时，还要检查与控制市场营销费用，确保营销费用不会超支。市场营销费用率是指市场营销费用对销售额之比，在实际控制中，表现为以下一系列指标：主要包括销售队伍对销售额之比、广告费用对销售额之比、促销费用对销售额之比、营销调研费用对销售额之比、销售管理费用对销售额之比等。

营销管理者应该密切监控各种营销费用对销售额比率的变动，并设定一个正常的波动区间，然后监控每个比率在各个时期的波动情况。如果费用率变化不大，处于安全范围内，则不必要采取任何措施；如果变化幅度过大，或是上升速度过快，以致接近或超出正常的波动范围，则必须采取有效措施，认真查找原因，分析引起变化的影响因素，及时控制。如图 12.6 中时间 15 的费用率已超出控制上限，应该立即采取措施。从时间 9 起费用率就逐步上升，如能及时采取措施则不至于升到超出控制上限的地步。

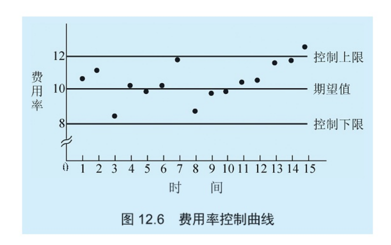


图 12.6　费用率控制曲线

12.3.2　盈利控制

除了年度计划控制之外，企业还需要进行利润控制。盈利能力的大小，对市场营销活动有着重要的影响。盈利能力控制是指市场营销管理者通过分析不同的产品、销售地区、细分市场、分销渠道、订单大小等的实际盈利能力，从而决定各产品和营销活动中，哪些需要扩大、哪些需要缩减或放弃。盈利能力控制首先应该从企业的财务报表开始，通过对财务报表和数据的处理，把企业的有关利润分摊到如产品、地区、渠道、顾客等上面，衡量每个因素对企业最终的贡献大小和盈利水平，以便企业能够尽快找出影响获利的原因，采取措施改变这些不利因素的影响，使得整个企业的利润得到很好的控制。盈利能力控制指标主要表现为销售利润率、资产收益率、净资产收益率、资产管理效率等。

12.3.3　效率控制

假设盈利能力分析显示出企业的某一产品、地区或市场的利润不理想，那么企业便应该考虑其管理销售队伍、广告、促销及分销等环节的管理效率问题。效率控制是指采用具体指标对营销过程中销售队伍的效率、广告效率、促销效率、分销效率等进行日常监测和控制的方法。

1. 销售队伍的效率

衡量销售队伍的效率的指标主要有以下 3 种：①每个推销人员平均每天访问客户的次数、访问客户平均所需的时间、平均收益、平均成本、每百次访问客户获得订单的百分比；②每期推销发展中新增的顾客数量、流失的顾客数量；③销售队伍的销售成本占总成本的百分比等。

2. 广告效率

衡量广告效率的指标主要有以下 5 种：①以每种媒体类型或者媒体工具接触每千人次的顾客为标准所花费的广告成本；②顾客对各种媒体工具的注意、联想和欣喜的程度；③受到媒体广告影响的人在整个受众中所占的比重；④顾客对广告内容和效果的意见，广告前后对品牌和产品的态度；⑤顾客在广告的刺激下对产品询问次数的增加量。

3. 促销效率

衡量促销效率的指标主要有以下 5 种：①各种激发顾客兴趣的方式、方法及其效果；②因优惠而提高的销售量占总销售量的百分比；③单位销售额中所包含的商品陈列成本；④赠券的回收率；⑤因示范而带来的询问次数。企业可以观察不同促销手段的效果，并使

用最有效果的促销手段。

4. 分销效率

衡量分销效率的指标主要有以下 4 种：①分销网点的市场覆盖面；②销售渠道中所包含的各类渠道成员的作用和潜力，如经销商、批发商、代理商及经纪人等；③分销系统的结构、布局及改进方案；④企业对存货水平、仓库位置及运输方式进行的分析和改进等。企业的分销效率能否有效提高，直接影响到未来的销售水平，因此企业处理好增加销售量和分销效率之间的关系很重要。

12.3.4 战略控制

由于市场营销环境的多变性，往往会使得企业制定的目标、战略及方案等失去作用，因此，企业必须对其总体营销战略的效益进行评价，并在其营销战略的实施过程中进行必要的战略控制。战略控制是企业的最高级控制，战略控制的主要目的是通过对企业的目标、政策、战略和措施进行综合地、系统地、定期地评审和信息反馈，确保其与市场营销环境一致，提高企业营销业绩。

本 章 小 结

在市场营销管理过程中，市场营销计划与控制是一项重要的企业市场营销活动的总体规划及保证其顺利执行的综合性工作，而市场营销管理必须依托于一定的机构或部门——市场营销组织进行，市场营销组织必须具有制订、实施稳健的市场营销计划、评估和控制市场营销活动的能力。无论是其中市场营销计划的编制或对市场营销计划的控制，都包括一系列复杂的内容和方法。

市场营销计划大致包含 6 个方面的计划，即企业计划、局部计划、产品线计划、产品计划、品牌计划和市场计划。市场营销计划的内容包含 8 个顺素，即计划概要、当前营销状况、SWOT 分析、营销目标、营销战略与策略、行动方案、预算和控制。市场营销计划的制订仅是一个开始，更为重要的是市场营销计划的执行。市场营销计划的执行是将市场营销计划转化为市场营销业绩，实现市场营销目标的根本保证。但是市场营销计划执行过程中会出现种种障碍：计划脱离实际、长期目标与短期目标相互矛盾、因循守旧的惰性以及缺乏具体、明确的行动方案等。为了确保市场营销计划的有效执行，管理者应该注意制订详细和行之有效的行动方案、提高市场营销计划执行者的执行技能等。

市场营销组织随着市场营销观念的发展经过长期演变大致经历了 5 个阶段，即单纯的推销部门、兼有辅助性职能的推销部门、独立的市场营销部门、现代市场营销部门和现代市场营销企业，每个阶段都有不同的组织形态。常见市场营销组织主要有 5 种形式，即职能型营销组织、地区型营销组织、产品管理型营销组织、市场管理型营销组织和产品－市场管理型营销组织。各组织形式都有其优点和不足。

企业必须对市场营销活动进行监督、评价和控制，及时修正计划，有效控制各项市场营销活动。市场营销控制主要包括年度计划控制、盈利控制、效率控制和战略控制。年度计划控制主要是检查市场营销活动的结果是否达到年度计划的要求和目的，且在必要时采取纠正和调整措施；盈利控制是为了确定企业在各类产品、地区、顾客群和分销渠道等方面的实际获利能力；效率控制是为了提高人员推销、广告、促销、分销等相关工作的效率；战略控制则是审查企业的营销战略、计划是否有效地抓住了市场机会，以及是否适应不断变化的营销环境。

思　考　题

1. 试述市场营销计划的内容和顺素。
2. 试述市场营销计划的种类。
3. 市场营销计划执行过程中的障碍有哪些？
4. 管理者在有效执行市场营销计划时应注意哪些问题？
5. 企业市场营销组织形式的演变经历了哪些阶段？
6. 企业市场营销组织形式主要有哪些类型？
7. 职能型营销组织的主要优缺点是什么？
8. 试述市场营销控制的内容。



三株公司的市场营销组织

第13章

国际市场营销

学习目标

- 掌握国际市场营销的定义、特征及发展阶段
- 了解国际市场营销环境与国内营销环境在政治法律环境、经济环境、社会文化环境和科学技术环境上的区别
- 理解国际市场进入模式的类型及其各自的优缺点
- 掌握国际市场营销组合策略的相关内容



派克笔公司的国际市场营销

总部位于威斯康星州Janesville的文具生产商派克笔公司，是该领域世界上最著名的公司之一，其产品在154个国家销售，并且定位于“高质量的书写工具”和售价3美元或以上的笔市场。

当20世纪80年代美元大幅升值时，派克利润骤减，市场份额损失惨重。1982年1月，吉姆斯·彼得森就任派克笔公司的总裁兼首席执行官。当时，公司正惨淡经营，全球化是振兴公司的关键措施之一。彼得森一上任马上就采取行动，他裁减员工，把产品线从500个削减到100个，合并部分生产线，下令对主要的工厂进行彻底检修，使其设施达到设计时的工艺水平。授权奥格威公司独家代理派克笔在全球的广告业务。采用一家代理商不但节约了费用而且有利于在进行全球推广时采取统一的策略。在被解除合约的代理商中包括了伦敦的Lowe Howard-Spink公司，它曾经为派克笔公司属下盈利能力最强的子公司制作了一些上佳的广告片。直接的负面影响使员工士气明显低落，那些丧失自主权的子公司中出现了抱怨。

彼得森决定主动向低端市场发动积极进攻。公司将推出名为 Premier 的产品，它主要作为定位装置使用。最大的利润源是售价 298 美元的 Vector 圆珠笔，更便宜的 Itala 笔也在推出计划之中，派克公司从前绝对没有想到过会生产这种一次性笔。

理查德・斯沃特等 3 位新经理走马上任，组成了新的营销小组，这 3 人都赞同集权控制的营销观。但是，这种各地统一销售方式的观点并没得到众多派克笔子公司经销商和分销商的认同。它们认为笔是完全一样的，但是市场不一样，法国人和意大利人钟爱昂贵的自来水笔，北欧人喜欢圆珠笔。有些市场上，派克笔采用一种超然于价格冲突的态度，而其他市场派克笔就必须和对手短兵相见进行价格竞争。尽管如此，总部还是对他们表态：任何型号、规格的派克笔广告都基于一个共同的创新战略和定位。采用"用派克笔留下你的痕迹"作为全球的广告主题。所有广告将采用相似的图案设计和摄影手段，一致认可的印刷版面以及经批准使用的派克商标。此外，广告可以根据总部提供的素材进行修改。

斯沃特主张，指挥只应在起步阶段采用，他们将允许子公司享有充分的灵活性，但子公司们不这样认为，尤其是伦敦子公司完全抵制该项计划。奥格威伦敦公司强烈反对这种"同一世界、同一品牌、同一广告"的做法，冲突产生了。斯沃特甚至在一次会议中大声嚷道："你们的职责不是追问原因，而是去执行命令。"各地在广告上的灵活性根本无从谈起。

1984 年 10 月，"留下你的痕迹"的宣传活动在伦敦拉开序幕。除了语言，广告实质上完全一样：长长的文本介绍，水平的布置，完全在同一位置的插图，放在底部的派克商标，右下角则是全球统一的或本地化的广告语。斯沃特曾经极端地建议广告应删去长文本，只用一幅大图画。

生产方面问题也出现了，耗资 1 500 万美元新建的工厂屡出故障，成本骤增，残次品大量出现。此外，新的营销方案也遇到了问题。尽管派克从未放弃国外的高端市场，但它在美国市场上对低价产品进行的大规模分销却导致了产品形象混乱不清，最终于 1985 年亏损 2 200 万美元。

内部的冲突也已经非常明显，董事长开始转而反对全球化的计划。1985 年 2 月，这项全球化实验被迫终止，这项战略的大部分始作俑者要么辞职，要么被辞退。1986 年 1 月，派克笔公司的文具部门以 1 亿美元的价格卖给了派克公司的一些国际经理人和一家伦敦风险投资公司，美国分公司则给其 1 年时间进行调整或关闭。

（资料来源：[美] 迈克尔・津科特，伊尔卡・朗凯恩 . 国际市场营销学 [M]. 6 版 . 陈祝平，译 . 北京：电子工业出版社，2007.)

思考：

1. 派克笔公司全球化的倡导者们做出了什么样的错误的营销判断？
2. 如果接下来的任务是整顿或关闭，应该做哪些工作？

13.1　国际市场营销概述

13.1.1　国际市场营销的定义

国际市场营销学来源于市场营销学，它是以市场营销学的理论应用于国际市场方面而形成和发展起来的。国际市场营销是超越国境的市场营销，是将企业的商品和劳务提供给一个以上的国家消费者或用户，以满足其需求，实现企业盈利目标的商业行为。美国著名营销学者菲利浦・科特勒认为"国际市场营销是在越超一个国家推行一些商业活动，使产

品或劳务得以传送到消费者或用户，以达到利润”。

13.1.2 国际市场营销的特点

国际市场营销特指超越国界的市场营销活动，跨越国界本身决定了国际市场营销比国内市场营销具有更大、更多的差异性、复杂性和风险性。总结起来，国际市场营销与市场营销相比具有以下 3 个特点。

1. 政治法律环境复杂，营销难度大

当今国际市场，随着科技进步和生产力高速发展，新产品层出不穷，许多商品供过于求，不少商品面对买方市场，竞争特别激烈。同时第二次世界大战后，国际贸易的格局发生了变化，不仅工业发达国家，如美国、日本及西欧各国之间相互争夺市场，一些新兴的工业化国家和地区，如新加坡、韩国、中国台湾、中国香港、墨西哥、巴西等也加入了国际市场竞争者的行列。在激烈竞争的形势下，工业发达国家为了维护其在国际市场上的垄断地位，一方面，实行贸易保护主义，采取关税壁垒、大量倾销等方式争夺市场；另一方面，凭借其雄厚的技术与资本，实行商业资本与金融资本相融合，组织跨国公司，企图继续垄断国际市场。而发展中国家则尽力发挥其劳动力资源、自然资源丰富和价廉的优势，并积极采用新技术，利用外国资金，力争以物美价廉的产品参与国际市场竞争。由此可见，进入国际市场营销的困难很大。

2. 国际市场情况复杂，营销技术要求全面

国际市场情况复杂且存在着许多障碍，主要包括以下内容。

(1) 语言障碍。世界各国语言差异很大，为使国际市场营销顺利进行，必须采用一种共同语言。目前国际上最通用的语种是英语，贸易交谈、通信、电报、签约处理贸易业务等各种单证，大多采用英文。但英文并不是畅通无阻的，有些地区使用还不普遍。在进行国际营销时，如不通晓对方语言，就会遇到很多困难。

(2) 贸易障碍。为了争取贸易顺差，各国政府尽量扩大出口，促进本国工业和本国经济的发展，而多采用关税壁垒和非关税壁垒来鼓励出口、限制进口。同时，许多国家还采取外汇管制的措施。

(3) 海关制度及其他贸易法规不同。各国都设有海关，对于货物进出口，都有准许、管制和禁止的规定。货物出口，不但要在输出国家办妥出口报关手续，而且出口货物的种类、品质、规格、包装、商标也要符合输入国的海关规定。一般来说，货物的出口报关手续比进口报关手续更复杂。

(4) 货币与度量衡制度复杂。国家不同，所使用的货币与度量衡制度也不同。在国际营销活动中，应采取哪国货币作为计价结算工具？两国货币如何兑换？在两国度量衡不一致时，究竟采取何种单位为准？各种单位如何结算？这些问题都比国内营销复杂。

(5) 商业习惯复杂。国际上商业习惯不同，怎样进行沟通？在国际营销活动中所遵循的规章和条例，其适应范围如何？解释是否一致？

(6) 交易技术复杂。因缺乏国际贸易共同法规，一般贸易商所遵循的是一些国际贸易上所通行的惯例。这些惯例因不是国际条约，在法律上不具有强制力和约束力。一旦出现货物品质、规格、数量、交货日期、包装等与原条件不符而产生纠纷时，虽有规约和条例，但不容易得到解决。国际营销业务活动常以电报信函接洽交易，时间长、费用大。现在虽然有国际电话、电传、通信卫星等先进通信工具，但费用较高。

(7) 市场调查复杂。国际市场调查预测是国际营销成功的前提，然而由于政府限制、国界限制、习惯和文化限制，市场调查预测远比国内市场困难。如果通过往来参赞代为调查，往往过分简略。如果委托资信所调查，虽然比较详尽，但费用较大。

3. 国际营销的风险大

在国际市场营销中，可能发生的风险很多，主要有以下 6 种风险。

(1) 商业风险。在国际市场营销中，进口商往往以各种理由拒收货物，对出口商来说，这就是商业风险。拒收的理由多是由于货样不符、交货期晚、单证不符等造成的，这些理由是货物遭到拒收前无法确定的。拒收后，虽可交涉弥补，但损失已产生。

(2) 信用风险。在国际市场营销的业务活动中，自买卖双方接洽开始，经过报价、还价，确认而后订立合同，再到卖方交货，买方付货款，需经过一段相当长的时间，在此期间，买卖双方财产状况可能发生变化，有时危及履约。

(3) 运输风险。国际营销的货物运输，绝大多数采取海运，也有采用陆运、空运和邮寄的方式。由于距离长，运输途中发生的风险也较多。承担风险的人，有卖方、买方及保险公司。有些风险可由保险公司承担，但有些风险，则无法由保险公司承担，如天灾人祸，货物运抵时时过境迁，市场发生变化或误期使用，买方就要受损。

(4) 汇兑风险。在国际营销中，交易双方必有一方要以外币计价，但外汇率不断变化，如掌握不好，还要负担货物本身以外的汇兑亏损。

(5) 价格风险。贸易双方签好合同后，卖方交货前，货物价格上涨则卖方要承担价格风险。买方收到货物后，货物价格下跌，则买方要承担其风险。国际市场营销业务多为大宗买卖，买卖双方面临的风险更大。

(6) 政治风险。世界各国大都实行贸易管制，这些贸易管制政策与措施受制于国内政治经济状况，常常予以修改。尤其是经济处境困难的国家，具体的政策措施往往是朝令夕改，变化很大。再加上一些国家内部的政局的变动，常常使一些国家市场营销蒙受政治风险。

综上所述，国际市场营销在许多方面都不同于国内市场营销的特点。对国际市场的深刻认识是正确选择国际目标市场和实施市场营销策略的前提。

13.1.3　国际市场营销的发展背景

促进国际市场营销诞生与发展的因素是多方面的，主要可以归结为以下 3 点。

1. 信息技术的进步

科学技术的进步是人类史上的任何时代都无法企及的，尤其是从第二次世界大战结束以来的计算机和通信技术的发展，彻底改变了人们的生活习惯和行为方式，同时也使企业的运作模式经历了一次天翻地覆的变革。互联网技术贯穿了企业生产、经营、管理的每一个环节。企业通过网站可以最低成本地发布相关信息、树立企业形象；运用先进的统计软件可以准确地分析并利用各种大量复杂的数据；借助电子邮件可以接受来自世界各地的订单；利用网上交易则可以减少交易的环节、简化交易的手续；使用快捷廉价的通信设备可以与地球上任意一家子公司进行沟通与协调。而对于消费者来说，无论在什么时候、身在什么地方，消费者都可以与企业取得联系，购买产品和服务。信息技术的进步使企业开展全球业务不再只是梦想，全球营销的时代已经到来。

2. 国际经济活动的频繁

目前一个公司进行国际经济活动主要有以下 4 个方面的形式。

1) 出口

出口又可以分为间接出口和直接出口两种。间接出口是公司利用设立在母国的代理商将产品销售到国外市场的行为；而直接出口则是公司自己建设独立的代理商或分销商在国外市场上销售产品，也可以是公司所有的子公司直接与国外的购买者交易联系。

2) 承包经营

它可以使企业通过在国外市场上建立据点的方式来打入国际市场，主要的形式有许可、制造合同和特许经营。许可是指本公司向国外的公司提供技术和专利，自己则收取一定的费用和利润作为酬金。制造合同就是公司将自己设计好的产品承包给国外的制造商生产，并销售给制造承包商所在的国家市场。这种形式可以避免产品因为在母国生产而与目标市场的文化习惯有所脱节的问题。特许经营通常应用于连锁餐饮企业或集团，如麦当劳等，它是指公司向国外的转售商提供专业技术，并给予特许经营管理方面的帮助。

3) 外商直接投资

通常是指外国企业和经济组织或个人 (包括华侨、港澳台同胞及我国在境外注册的企业) 按我国有关政策、法规，用现汇、实物、技术等在我国境内开办外商独资企业、与我国境内的企业或经济组织共同举办中外合资经营企业、合作经营企业或合作开发资源的投资 (包括外商投资收益的再投资)，以及经政府有关部门批准的项目投资总额内企业从境外借入的资金。其中外商独资企业，又称外资企业，是指依照中国法律在中国境内设立的全部资本由外国投资者投资的独立核算、自负盈亏的企业。中外合资经营企业是由中国投资者和外国投资者共同投资、共同经营、共同管理、共负盈亏、共担风险的企业。

中外合作经营企业是根据平等互利原则，由中方与外方自行协商成立的有限责任公司，合营双方的责任、义务、权利由双方通过协议合同加以明确。反之，中国企业向海外或国外直接投资的类似企业形式，人们称为本国企业的对外直接投资。

4) 跨国公司和全球企业

跨国公司简单地说是由两个或更多国家实体所组成的企业，从第一次世界大战结束至今，跨国公司已有百年的历史，全球企业是在近二三十年才发展起来的，两者的联系与区别将在后文展开。跨国公司和全球企业在世界范围内利用并配置生产因素和生产资源，使资本和技术在全球范围内流动，对提高各国的竞争力、推动国际经济一体化具有重要的作用。

这些日益频繁的国际经济活动推动了全球化的进程，也促进了全球营销活动的展开与发展。

3. 国内市场的饱和与全球市场的形成

早期企业总是把自己的祖国视为最重要的市场，而国外市场只是对祖国市场的一个补充。但是随着社会的发展与进步，一些重要的发达国家的市场已经逐渐趋向饱和，而许多发展中国家则以其欣欣向荣的态势表现出不断增长的市场繁荣和社会需求，这使得许多公司和企业开始转而关注其所在国之外的国外市场。

另外，得益于信息技术的发展，地球正变得越来越小，当人们每天面对着同样的新闻、同样的电视节目，接受同样的文化教育的时候，人与人之间的差异也在逐渐地减小。同时，国家与国家、民族与民族之间的日益频繁的经济、文化和政治的交流，也使人们在很多方面，包括产品的评价和品牌的认识等问题上达成了一致，共同的需求已经跨越了国家的界限而浮出了水面，并加速了全球市场的形成。所谓全球市场，也就是指各国顾客具有相似偏好的市场。在这个市场中，可以存在多个细分市场，但是与以往不同的是，国界

不再是划分市场的边界，尤其当贸易壁垒被渐渐破除之后，国界的概念将日趋淡化。

13.1.4　国际市场营销的发展阶段

企业国际市场营销的发展同世界经济一体化及本国市场经济的发展紧密相连，其发展大致经历了这样的过程，即国内营销—出口营销—多国营销—全球营销。从目前现实来看，众多国家仍处于国际营销阶段，少数经济发达国家的跨国公司已进入全球营销阶段。

1. 国内营销

国内营销是指以国内市场为企业唯一的经营范围，企业经营的目光、焦点、导向经营活动集中于国内消费者、国内供应商、国内竞争者。其公司在国内从事营销活动可能是有意识地、自觉地战略选择，或者是无意识地、不自觉地想躲避国外竞争者的挑战的被动选择。

如果说，在 50 多年前，大部分企业在国内尚能生存甚至获得成功的话，但在全球化发展的今天，公司要想繁荣强大，就再也不能离开国际市场了。

2. 出口营销

出口营销是企业进入国际市场的第一阶段，一般指 20 世纪 60 年代左右。其目标市场是国外市场，企业将国内生产品销售到国外，满足国外市场需求。在这一阶段，产品与经验成为发展出口的关键。同时，国际营销者还要研究国际目标市场，使产品适应每个国家的特殊要求。

3. 多国营销

多国营销是企业进入国际市场的第二阶段，一般指 20 世纪 70 年代左右。当企业进入国际市场营销后，逐渐发现各国市场的需求差异性很大，而且认识到这种差异性对企业发展的影响很大。为了适应各国市场不同的需求，就必须实行多国市场营销战略，即企业为每一个国家制订一种营销战略，以适应每个不同条件的国家的需要。此阶段的企业导向是多中心主义。多中心主义是假设世界市场是如此不同和独特，企业要获得营销的成功，必须对差异化和独特化市场实行本土适应战略。这一阶段产品的战略适应各国市场的战略。

4. 全球营销

全球营销是企业跨国经营的最高阶段，一般指 20 世纪 80 年代以后。它是以全球为目标市场，将公司的资产、经验及产品集中于全球市场。全球营销是以全球文化的共同性及差异性为前提，主要侧重于文化的共同性，实行统一的营销战略，同时也注意各国需求的差异性而实行本土化营销策略。全球营销实行以全球为中心导向，其产品战略是扩展、适应及创新的混合体。

13.2　国际市场营销环境

13.2.1　国际政治法律环境

当今世界各个主权国家的政治法律制度有很大差别，进入国际市场的企业会受到这些因素的影响和制约。

1. 政治环境

(1) 政治体制。在国际市场营销中，首先要考虑所进入国家或地区的政治体制状况，如它是社会主义国家还是资本主义国家，是一党制还是多党制，是君主制还是共和制等。政治体制的差异会决定国家的政治主张和经济政策的差异，进而影响和制约国际市场营销活动。

(2) 行政体制。要考虑所进入国家或地区的行政结构和效率、政府对经济的干预程度、政府对外国企业经营的态度等，对进入该国市场和在该国市场经营做出适当决策。

(3) 政治稳定性。一个国家的政治稳定性必然伴随持续稳定的经济政策，有利于企业正常经营；相反一个国家政局不稳定，政府频繁更迭、人事频繁变动，甚至发生政变、战争等动荡因素，则影响经济发展，给国际市场营销企业带来严重的损失。

(4) 国际关系。国际营销企业在东道国经营过程中，必然会与其他国家发生业务往来，特别是与企业所在母国有着千丝万缕的关系。因此，东道国与母国之间、东道国与其他国家之间的国际关系状况，也必然会影响国际市场营销活动。

2. 法律因素

现代企业在市场经济中的行为主要由法律来规范和约束，企业在进行国际市场营销活动时必须了解国际法律的有关因素，才能依法经营，避免不必要的法律纠纷。

(1) 国际公约。国际公约是两国或多国之间缔结的关于确定、变更或终止它们权利与义务的协议。一国只有依法定程序参加并接受某一国际公约，该条约才对该国具有法律约束力。进行国际市场营销活动的企业，必须要遵循有关国际公约，才能在经营中获得法律的保护。

(2) 国际惯例。国际惯例是指长期国际经贸实践中形成的一些通用的习惯做法与先例。它们通常由某些国际性组织归纳成文，并加以解释，并为许多国家认可。国际惯例虽然不是法律，但在国际商贸活动中，各国法律都允许各方当事人选择所使用的惯例。一旦某项惯例在合同中被采用，该惯例便对各方当事人具有法律的约束力。

(3) 涉外法规。东道国的涉外法规是每个进入东道国的企业必须遵守的。这些涉外法规主要有以下 3 个方面：①基本法律，如外资法、商标法、专利法、反倾销法、环保法、反垄断法、消费者权益保护法等，这些法规虽然都是国内立法，但对进入该国的国际企业仍然具有直接的约束；②关税政策，包括进口税、出口税、进口附加税、差价税、优惠税等税种的设置及关税的征收形式，如从量计税、从价计税和混合计税、选择计税等；③进口限制或非关税壁垒，如进口配额制、进口许可证制、进口押金制、进出口国家垄断，以及各种苛刻的商品检验技术标准等。所有这些法律、法规，国与国之间都不尽相同，有的差别甚大，因此在进行国际市场营销活动中，必须了解东道国的法律法规的性质和具体内容，才能进行最有成效的营销活动。

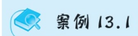
13.2.2 国际经济环境

国际市场营销的经济环境分为以下两个层次：①国际经济环境，它影响与制约着各国彼此之间的贸易与投资活动，也必然影响着国际企业的跨国经营；②有关国家的国内的经济环境。

1. 经济制度与经济体制

在经济制度上，各国经济可分为公有制占主导的经济和私有制占主导的经济，当前各

国经济制度的一个新特点是私有制占主导的经济中也会有公有经济的存在，公有制经济也不排斥私有经济成分，相互补充、相互促进。不同的经济体制主要是以经济调节手段为标准来划分的，世界上主要存在计划经济与市场经济两大体制。当前世界范围内的一个新趋势是计划经济国家开始接纳市场调节手段，并承认市场在调节资源配置方面的合理性，中国经济体制的目标模式是社会主义市场经济体制。



案例 13.1

安利在中国的两次转型

不管法规要求如何，我们都有信心调整以达到它的要求，正如我们在中国所经历的。中国是有特殊国情的一个市场，我们会加以尊重。我们不怕更多的变更和改变。

——安利公司全球总裁狄克·狄维士

安利公司 1959 年创立于美国，是世界知名的日用消费品生产商及销售商，业务遍及 80 多个国家和地区，营销人员超过 300 万人。2002 年，安利在全美 500 家最大私营企业中排名第 27 位；在 50 大家居与个人用品制造企业中排名第 4 位；公司总资产达 380 亿美元。近 50 年来，直销一直被安利公司看作最有效的营销方式，然而当安利公司兴冲冲地将其直销模式导入中国的时候，却遭遇了前所未有的尴尬。

安利公司自 1992 年进入中国市场就开始引入“多层次直销”。当时中国市场正处于从计划经济向社会主义市场经济的转型中，随着安利直销业务的发展，各种非法传销同时混入市场，扰乱了市场秩序。1998 年 4 月，中国国务院颁布了禁止传销经营活动的通知，安利全球统一的营销模式在中国市场受挫。其巨大的知名度甚至成为非法传销的代名词。作为一个有 40 年直销文化传统的公司，在“保持传统，离开中国”还是“改变自己，适应中国”的痛苦抉择中，安利做出重大决策：根据中国当时特殊的市场背景与特点对经营模式实施转型，即海外安利和中国安利采取不同的营销模式。1998 年 7 月，安利 (中国) 以“店铺 + 推销人员”的新方式重新开业。它把原来分布在全国的 20 多家分公司，改造为第一批店铺，并陆续进行扩充；所有产品进入店铺并实行明码标价，由消费者自行选购，杜绝推销员自行定价带来的问题；通过考试将部分推销人员变为安利的合约雇员，营销人员的收入均从公司获得，推销员之间不再存在上下线关系。安利 (中国) 在传销被禁止后，销售立刻狂跌。1998 年，安利 (中国) 的销售额只有 3.2 亿元；然而从 1999 年开始，安利 (中国) 的业绩开始上升，而且一路狂升，增至 1999 年的 6.4 亿元。至 2001 年，营业额已达 48 亿元，2002 年更上升至 60 亿元，在 2004 年达到了历史性的 170 亿元，安利的转型获得了成功。

2005 年 9 月，中国国务院颁布《直销管理条例》和《禁止传销条例》，允许在中国市场进行直销，但在允许直销的同时禁止传销。这对安利既是好消息也是坏消息，意味着安利能回到直销，但要取得在中国的直销资格，就要放弃其海外的“多层次”模式，转而建立中国式的直销新业务模式。由此带来安利 (中国) 的第二次转型。

安利再次选择了适应中国环境，并于 2006 年 12 月获得中国商务部颁发的直销牌照。安利 (中国) 因此要推出全新业务制度和全新员工制度，在奖金拨付比例、产品定价、计酬制度等方面都要作出调整。安利新业务模式的重点是：构建完善的教育培训体系、推出全新营销员工制度及广设服务网点。例如，安利新的直销模式中，禁止团队计酬；设置了直销员、营销员工和服务网点负责人三种员工身份；妥善安排未获直销经营许可的地区的直销员。

(资料来源：百度文库)

2. 经济发展水平

一个国家经济发展水平不同，国民收入高低不同，对产品的需求就会有很大差异，从而对国际营销的各个方面都会带来影响。就消费品市场而言，一般来说，经济较发达的国家偏重于强调产品款式、性能及特色，对广告与营业推广手段运用较高，市场竞争表现为品质竞争多于价格竞争；而经济发展水平较低的国家，则侧重于产品的功能与实用性，产品推广以人际传播居多，消费者对价格较为敏感。就工业品市场而言，经济发达国家着重于投资虽大却能显著提高劳动生产率的、自动化程度较高的设备；而经济相对落后的国家困于资金短缺，通常只能选择价值不太高、简单易操作的设备。显然对不同经济发展水平的国家，市场营销策略就需要变化。

3. 市场规模

市场规模主要由人口和税收水平所决定。从人口方面看，总人口是最主要的指标，一般来说，人口总是与需求总量呈正比，总人口数越大，总需求量也越大，如一些日用百货品、食品、教育用品等市场容量与人口数量呈高度相关性。此外，人口增长率、人口的区域分布、人口的年龄结构、人口的性别结构及家庭数目等因素，对需求也产生不同程度的影响。例如，人口增长率高的国家或地区对婴儿用品、玩具的需求量大，年轻人居多的地区，对时装、娱乐的消费量就大；女性集中的区域，化妆品购买量会高。从收入方面看，收入水平制约着市场规模。国民收入水平是衡量一个国家总体经济实力和购买力的重要指标，个人可支配收入、个人可自由支配收入则与商品购买力呈正比。

4. 经济特征

经济特征主要包括自然条件、消费模式、基础设施、城市化程度等方面情况，它们从各个方面影响着企业的营销。

(1) 自然条件。是指实际上自然状况和潜在的各种资源及土地面积、地形和气候、地理位置等。中东因盛产石油而变富，购买力高，高档消费品普及率上升快，但由于缺水、多沙漠、水产品少，一些农作物需进口，由于地处热带，对冷气空调需求量大，对暖气空调则毋需问津。

(2) 消费模式。对营销组合各方面有特殊的影响。恩格尔定律告诉人们，随着一个家庭收入的增加，用于食品方面支出的比重将逐渐减少，不发达国家的恩格尔系数可高达0.9，而发达国家则可低至0.2以下，如此不同国家对产品的选择就大不一样。此外传统的消费习惯，如欧美人吃面包，东方人素以大米为主食，以及消费方式的革新状况，如快餐是否流行、零售方便商店是否受欢迎，对于产品的选择、促销方式的选择、渠道的选择都深有影响。

(3) 基础设施。主要包括能源供应、交通运输条件、通信设施及各种商业基础设施。一个国家的能源供应、交通运输、通信设施及商业基础设施等基础结构状况，与国际市场营销活动有着密切的关系，这些基础结构越是完善，数量越多，业务质量越高，就越能促进经济的顺利运行。

(4) 城市化程度。也是需要考察的重要因素，它是以都市人口占全国总人口的比重来衡量的。由于城乡差别的客观存在，就可能导致消费行为差别的客观存在，市场由此可以得以细分。通常情况下，革新产品、技术含量高的产品往往首先为城市所接受。有些国家，城乡居民消费行为的差异小些，在另外一些国家，这种差别会显得很大。国际企业应对此深入研究、具体分析，以制订不同的营销策略。

13.2.3　国际社会文化环境

社会文化环境是指一个社会的民族特征、风俗习惯、语言、意识、道德观、价值观、教育水平、社会结构、家庭制度的总和。不同国家营销环境的差别，主要体现为不同国家文化背景的差异性，可以说社会文化环境是国际营销实践中最富有挑战意义的环境因素。

1. 社会结构

社会结构确立了人们的社会角色与社会关系形态。社会结构一般考察亲属群体和社会群体两大类。亲属群体中最基本的单位是家庭，家庭又分为核心家庭和扩展家庭。通过对所进入国家的家庭结构、家庭生命周期等因素的研究，探求以家庭为购买单位的市场营销问题，对国际市场营销是有很大帮助的。社会群体主要指家庭以外的其他群体，如年龄群体、性别群体、共同利益群体等。除了对不同年龄、性别群体的研究，营销企业对各种社会组织、协会、行会等共同利益群体也应引起高度重视，因为在市场营销中，这些共同利益群体对该企业能否顺利在东道国及其社区顺利营销，有着举足轻重的作用。

2. 语言文字

语言是人类交流沟通的载体，反映了一种文化实质。在国内市场营销中，语言障碍尚不大，但在跨国界营销中，如不熟悉东道国语言或不能准确表达自己的意愿，就会产生沟通障碍，无法进行销售宣传，难以达到营销的目标。其中一个经典的例子是美国通用汽车公司曾将其“NOVA 型雪佛兰”汽车销往讲西班牙语的欧美国家，结果很少有人问津，原来“NOVA”在英语中意为“神枪手”，在西班牙语中却成了“跑不动”的意思。



阅读材料 13.1

“是”的不同含义

各个民族心里想着“不”时，总有办法不把“不”字说出口。毕竟，这样可以避免争吵，暂时不会伤害感情。在某些文化中，说“不”是粗俗无理的表现，会破坏和睦的关系，所以人们都千方百计避开“不”字。倘若像日本那样，最重要的是长期维持稳定的人际关系，那么就要尽量避免说“不”，因为说“不”可能会破坏彼此的关系。因此，日本人使用无数的委婉语和形体动作来表示否定。有些美国人对此毫不了解，而且受到的教育却又要他们永不放弃，于是把日本人不愿直接说“不”误认为仍有希望，以为只要话说到点子上或再用力劝一劝就会让他们说“可以”了。日本人会很礼貌地听你劝说，而且还会答一声“是”，但千万别被误导了。日语里的这个“是”仅仅表示“我在听着呢，请继续说吧”，而不是“我同意您的观点”。

当日本人不置可否时，他很可能是想说“不”。日本首相与美国总统进行的一次政府最高级别谈判就是一个很好的例子。对于美国总统的要求，日本首相回答说，“我们会处理的”。直到后来美国方面才发觉，这种回答实质上是在说“不”，这让有关各方都感到沮丧。日本人表示“不”的另一些婉转的语言有：“这很难办”“我仍会考虑的”“我不能肯定”“我们再想想看”或干脆道个歉便离开房间。

而美国人的回答通常很干脆，不是“是”就是“否”，然后再说出原因。日本人通常会先做一番长篇大论的解释，然后对结论却含糊其辞。日本的礼节让日本人在谈话中常说一些“中听”的话，或者干脆不做任何回答，或者顾左右而言它。这些暧昧的语句和行为常常令对方产生误解，引起文化摩擦。

（资料来源：[美] Philip R.Cateora，等 .*International Marketing*[M].14 版 . 赵银德，等译 . 北京：机械工业出版社，2010.）

3. 宗教信仰

宗教信仰是一种重要的意识形态。在当今世界上的各宗教及其教派中，各有不同的教义、宗教节日、禁忌，从而对信徒的价值观念和消费需求形成巨大的约束。在宗教色彩浓重的地区，撇开宗教因素的营销将寸步难行。例如，圣诞节在欧美国家也意味着购物节，许多厂商可借此机会竞相促销；有些宗教禁忌制约着人们的消费选择，印度人不吃牛肉，穆斯林和犹太人禁饮烈性酒，相反，穆斯林禁酒帮助可口可乐成为阿拉伯国家的畅销品；第三宗教组织也是不可忽视的消费力量，其本身是重要的团体购买者，同时也对其教徒的购买决策起着制导作用。

4. 价值观念

价值观念是人们对事物的态度和评估标准。不同国家和民族，以及同一民族不同的文化教育都会影响价值观念的变化。不同的价值观对人们的消费习惯和审美标准有很大影响，从而制约企业的营销决策。例如，美国人喜欢标新立异，爱冒风险，因此对新产品、新事物愿意去尝试，对不同国家的产品也抱着开放的心愿，而东方民族相对保守持重，日本许多年长者甚至认为购买外国货就是不爱国；在时间观念上，发达国家往往较某些发展中国家更具有时间意识，“时间即金钱”，因此快餐食品、速溶饮料、半成品食品往往在发达国家容易受到欢迎。


阅读材料 13.2

经典之说——爱德华·霍尔论空间的语言

同时间一样，关于空间的语言因地而异。美国商人熟悉美国企业的方式，只要比较一下一个人与周围的人的办公室大小就能看出他的重要性。

总裁或董事长拥有最大的办公室，副总裁的办公室其次，然后依次下推。最重要的办公室往往位于较高层的角落。总裁套间位于最高层。副总裁的相对低位可以通过他们在一排总裁办公室中所处地点来反映。而在法国，更多的是把空间作为影响、活动或者兴趣的网络连接点。人们通常可以在那些管理者能够控制的下属中间找到法国管理者。

一个美国人如果被很多人围绕，往往会感到自己在组织中的地位受到了威胁。例如，人们可以想到的在阿拉伯世界，一个办公室的位置和大小并不怎么能表明它的主人的重要性。在我们看来拥挤的办公室，阿拉伯人却会认为很宽敞。在西班牙文化中也是如此。一个拉丁美洲人向我展示办公室的情况体现了这种西班牙式的观点。他打开一个 5 米 × 6 米的办公室大门后，里面有 17 个办事员和他们的桌子，他说，“看，我们有漂亮宽敞的办公室。每个人都有很多空间。”

在中东和拉丁美洲，一个商人可能感到缺乏时间概念，且空间上过度拥挤。人们与他靠得过近，把手搭在他的身上，身体通常被人拥挤着。在斯堪的纳维亚和德国，他有更多的家的感觉，但同时，又感到有点冷淡和距离感。正是空间传递了这样的感觉。

（资料来源：[美] Philip R.Cateora，等 .*International Marketing*[M].14 版 . 赵银德，等译 . 北京：机械工业出版社，2010.）

5. 教育水平

一个国家的教育水平与其经济发展水平密切相关。教育水平的高低常与消费结构、购买行为联系在一起。受教育程度高的消费者，一般从事较良好的职业并有较高的购买能

力，对产品质量、品牌等因素考虑较多；反之可能仅有较低的购买力，商品品牌选择力度也要弱一些。因此，教育水平可以作为市场细分的标准之一，而且对营销调研的效率、对营销组合策略的选择、对在当地寻求合适的营销人员的支持都深有影响。

6. 民风民俗

一个社会、一个民族传统的风俗习惯对消费嗜好、消费方式起着决定性的作用。因此，国际营销企业在不同国家销售产品、设计品牌、广告促销时，都要充分考虑该国特殊的风俗习惯。例如，中国人有赏菊之好，意大利人却认为它是不祥之兆；欧美人喜食奶酪，其品种可达上千种，但拿来在中国销售，许多中国人会对其绝大多数品种不甚习惯，凡此种种，皆是风俗习惯使然，国际营销企业只有充分尊重，才可能立于不败之地。

13.2.4 国际技术环境

21 世纪是知识经济时代，技术革命成为经济发展的主动力，互联网在商业中的广泛应用对国际营销产生深刻的影响。

1. 知识经济

知识经济是指以知识为基础的经济，是工业社会之后一种新的社会经济。知识经济以数字化、网络化为主要特征，以信息科学技术、生命科学技术、新能源和可再生能源科学技术、新材料科学技术、空间科学技术、海洋科学技术、有益于环境高新技术和管理科学技术八大高技术产业为支柱。知识经济的发展实际上就是高新科技的发展，国际上综合国力的竞争实质上就是知识产业的竞争。伴随知识经济时代的到来，知识消费将成为最重要的消费领域，社会经济、社会生活、企业经营管理及消费者的购买行为及生活方式肯定会发生深刻的变化，企业开展国际市场营销必须注意这些变化所带来的影响。

2. 技术革命

人类历史上工业革命经历了分别以蒸汽机技术、电气技术、电子技术和信息技术为标志的 4 次技术革命。技术革命带来技术创新，改变企业生产、经营和管理组合方式，同时改变了传统工业经济时代的营销模式和竞争策略。在知识经济时代，技术革命会对顾客需求、产品策略、交易方式、营销观念、竞争战略和营销管理等方面产生深刻的影响。例如，在顾客需求方面，由于技术革命带来市场信息的网络化，各种差价难以形成，市场价格趋于同一，消费者对价格的敏感程度将大大增加，消费需求趋向个性化，消费行为更趋向理性化使市场竞争加剧，消费者面临的选择更多。又如，传统的国际营销管理受到地理位置和时间的约束，一般采取松散型管理，而且对不同的市场都必须设立相应的机构和配套组织，所以开发国际市场成本相当高，控制风险的难度相当大。信息技术革命带来全球通信便捷，使得远程办公、远程会议和远程管理成为可能，有助于大幅度降低传统的国际旅行费用和营销成本。

3. 互联网

随着互联网技术的日益发展及联网成本的低廉，互联网像一种“万能胶”将企业、团体、组织及个人跨时空地连接起来，使得组织和个人之间的信息传播和交换变得更加快捷，有助于企业通过互联网的交互性更快、更准确地了解国际市场不同顾客的特定需求并针对性地提供服务。互联网还有助于企业将 4P 和以顾客为中心的 4C 相互结合，促使企业以顾客为中心提供产品和服务，以顾客能接受的成本进行定价，产品的分销以方便顾客为主，

从强迫式促销转向加强与顾客直接沟通的促销方式，从而对企业的国际营销产生深刻的影响。

4. 科技水平

企业在开展国际市场营销时，要正确认识和分析东道国家，其产业结构也正进行重大调整，集中发展技术密集型产业，而技术性不强的产品往往需要大量进口，这就为发展中国家提供了一个市场发展的机会。相对而言，发展中国家则往往由于科技水平不高，迫切需要进口先进的技术设备。了解国际上的技术进步状况，有利于针对不同的国家发挥本国企业的技术优势。

13.3 国际市场进入模式

国际营销企业及其产品采取什么模式进入国际市场十分重要，它不仅涉及企业及产品如何跻身国际市场，而且还涉及进入国际市场后如何根据实际情况的变化进行调整后再进入，从而有效地开展营销活动。企业应根据本国及所进入国家的各种环境因素以及自身的各种条件，进行综合分析、全面评估，以适当选择进入的模式。

13.3.1 出口进入模式

出口进入模式是指产品在国内生产，然后通过适当渠道销往国际市场的方式。这是一种传统的企业进入国际市场的方式，也是目前进入国际市场普遍采取的一种方式。采用这种方式，生产地点不变，生产设施仍然留在国内，劳动力没有在国际间流动，出口的产品与内销产品相同，或根据国际市场需要做适当的变动，产品在国际市场遇到阻力时，还可及时转向国内市场，因此，这种方式的经营风险相对较小，对产品结构调整、生产因素组合的影响都不大。

出口进入模式又分为间接出口和直接出口两种进入模式。

1. 间接出口进入模式

间接出口是指企业将其产品卖给国内的中间商，由其负责出口。间接出口的渠道不少，有出口行、制造商的出口代理商、出口管理公司、国际贸易公司、合作出口及利用国外驻国内销售机构将产品转售国外市场。间接出口进入模式的主要做法有以下 3 种：①生产企业把产品卖给外贸公司，产品所有权由生产企业转向外贸企业，由外贸企业再将产品销往国际市场；②生产企业委托外贸公司代理出口产品，产品所有权未转移，外贸公司是生产企业的代理商；③生产企业委托本国其他企业在国外的销售机构代销自己的产品，合作开拓国际市场。

间接出口进入模式的优点有以下 3 种：①投资少—企业不需要建立自己的国外销售机构，甚至不需要聘请专门的国际营销专门人才；②风险小—经由国内专门的外销机构，通过这些机构积累的国际营销经验为自己服务，可减少风险，同时由于没有为国际营销设立专门机构，也会减少损失；③企业可集中精力生产，不必为外销渠道分心。

但是，间接出口进入模式的缺点也是明显的，主要有以下两种：①不能直接了解国际市场，难以围绕国际市场需求展开营销；②过于依赖国内中间商，易于造成外销失控，甚至造成被中间商抛弃的风险。

2. 直接出口进入模式

直接出口是指企业把产品直接卖给国外的中间商或最终用户，其主要途径有以下 6 种：利用国外的经销商；利用国外的代理商，包括佣金代理商、存货代理商、提供零部件和服务设施的代理商等；设立驻外分支机构；直接供货于最终客户。直接出口进入模式的做法有以下几种：①直接向国外用户提供产品；②直接接受外国政府或厂商订货；③根据外商要求定做销往国外的产品；④参与国际招投标活动，中标后按合同生产销往国外的产品；⑤委托国外代理商代理经营业务；⑥在国外建立自己的销售机构。

直接出口进入模式的优点，主要有以下 3 点：①可以节省国内中间环节的费用；②可以直接面对国际市场，获取国际市场的需求变动信息，及时调整生产经营活动；③可以使企业摆脱中间商渠道与业务范围的限制，以对拟进入的海外市场进行选择。

直接出口进入模式也有其局限性，主要有以下 3 点：①成本比间接出口要高，需要大量的最初投资与持续的间接费用；②需要增加专门的国际营销人才；③需要自己承担由直接出口带来的经营风险。

13.3.2　契约进入模式

契约进入是指从事国际市场营销的企业与国外企业通过签订合同来转让技术、服务等无形产品而进入国际市场的方式。20 世纪 70 年代以来，由于国际上贸易保护主义盛行，出口进入受到一定阻碍，迫使一些企业转向合同进入方式，向国外目标市场输出技术和服务，带动产品出口。采用这种方式，可以降低生产成本，避免经营风险，减少汇率波动损失，加强经济技术合作，正是这些优点使合同进入方式在贸易保护主义盛行的时代，日益得到各国企业青睐。

契约进入模式有技术授权、许可证贸易、特许经营、合约管理等模式。

1. 技术授权

技术授权是指出口企业 (许可人) 通过签订合同的方式，在指定的时间、区域内将其专利、商标或专有技术的使用权及产品的制造权和销售权转让给外国法人 (受许可人)。技术授权是技术的有偿转让，出口企业可获得技术转让费或其他形式的报酬。相对来说，技术授权一般不需要企业进行大量投资或参与管理，介入程度较低。

技术授权根据不同的划分标准，可分为多种类型，主要有以下 4 种。

(1) 根据受许可方取得的权限大小，可分为独占许可、排他许可、普遍许可等类型。

(2) 根据合同对象划分，可分为专利许可、商标许可、专有技术许可等类型。

(3) 根据受许可方是否有技术的再转让权划分，可分为可转让许可、不可转让许可等类型。

(4) 此外还有一些特殊类型，如交叉 (交换) 许可、一揽子许可等类型。

2. 许可证贸易

许可证贸易是指国际企业与东道国企业签订许可协议，授权东道国企业使用国际企业的专利、商标、服务标记、商品名称、原产地名、专有技术等在一定条件下生产和销售某种产品，并向东道国企业收取许可费用。运用这一方式无须大量海外投资即可快速进入海外目标市场，而且可以避开关税、配额、交通运输费等不利因素，又易受当地政府欢迎，风险较小，不存在被没收、征



拓展知识

用、国有化等风险，同时产品在当地销售后，若需修改，无须支付修改费用。然而国际企业向被授权企业收取许可费时，被授权企业有一定的依赖性，对被授权企业控制力有限，特别是在产品质量、管理水准、营销努力等方面，当许可协议终止后，被许可方可能会成为国际企业潜在的竞争对手。

3. 特许经营

特许经营是指出口企业 (特许方) 将其专利、专有技术、工艺、商号、商标等的使用权以及经营风格、管理方法转让给国外企业 (受许方)，受许方按特许方的经营风格、管理方法从事经营业务活动。特许合同双方的关联程度较高，特许方往往将受许方作为自己的分支机构，统一经营政策、统一风格、统一管理，向客户提供标准化的服务。通过特许经营模式进入国际市场的企业中，美国的企业比较多。美国的可口可乐、百事可乐、麦当劳、希尔顿饭店等，都把特许经营作为进入国际市场的主要方式。





案例 13.2

肯德基在进入中国前做了大量全面深入的市场调查，认为进入中国市场必须以大城市为目标市场；用 100% 的精力进攻北京，然后是上海、杭州等地。肯德基至今已在中国 450 多个城市开设了 2 100 余家餐厅。

肯德基以“特许经营”的方式在全世界拓展业务。肯德基“特许经营”有如下特点：①特许人应具备相关从业经验。加盟者必须有经营餐饮业、服务业和旅游业等方面的背景和实际经验。肯德基的特许经营不仅需要加盟者拥有资金，还需要经营者本身具有一定的素质。②特许加盟模式。中国百胜餐饮集团公关部经理徐真说：“肯德基对特许经营加盟地有一定的选择，即非农业人口为 15 万～40 万人，人均消费在 600 元以上的中小城市，而不是餐饮业的大城市。”③特许费。新的加盟商将会被授权经营一家在营运之中的肯德基餐厅，每个餐厅的进入费用在 800 万元人民币以上 (不包括不动产的购买)。进入费是一项转让费用，是购买一家成熟的且有盈利的肯德基餐厅所需的投资。肯德基目前在中国发展加盟店的方式不是让加盟者交纳加盟费后自行开店，而是让加盟者出资购买一间正在运营中并已盈利的连锁店。转让已经成熟的餐厅，加盟者不必由零开始，可以较快地融入肯德基的运作系统，进而及大地保障加盟者成功的机会。这对肯德基和加盟者来说都是最稳健、最便捷的做法。④合同契约。加盟经营协议的首次期限至少为 10 年。未来的加盟商必须自愿地从事肯德基加盟经营 10 年以上。⑤培训。成功的候选人将被要求参加一个内容广泛的 20 周的培训项目，内容包括餐厅经理、餐厅副经理、如何管理加盟经营餐厅、对总部的专门介绍、小型公司管理课程。在培训过程中，未来的加盟经营的商将承担自己的费用。有餐厅和行业经营经验的加盟商可以申请免去某些培训。

特许经营方式的优势主要有以下 3 点：①可最大限度地扩大特许企业的影响力；②可将激烈的竞争关系转变为利益分享的伙伴关系，以较低的资本迅速扩展国际市场；③商业风险和政治风险较小。

特许经营方式也有其弊端，主要内容如下：①各种方式的使用有一定限制，特许方的工业产权必须有较大的吸引力；②对受许方的控制有一定的难度。

阅读材料 13.3

中国特许经营历史上的第一(节选)

(1) 第一家进入中国的国外特许人企业：肯德基，1987 年 11 月 12 日，在北京前门开店。

(2) 第一次公开的特许经营讲座：1992 年 10 月，香港生产力促进中心在深圳信息中心举办。

(3) 中国本土的第一家实施特许经营体系构建的企业：李宁服装公司，1993 年开始特许经营。

(4) 中国第一家连锁经营协会：上海连锁经营协会，成立于 1994 年 4 月。

(5) 第一个国家领导人对连锁发展的批示：1995 年，国务院总理李鹏在第八届人民代表大会第三次会议政府工作报告中正式明确指出，"要积极发展商业连锁经营。"

(6) 第一份明确提出特许经营的官方文件：1997 年 3 月，原国内贸易部发布了《连锁店经营管理规范意见》，规定了特许经营的定义和特许合同的基本内容。

(7) 第一部特许经营办法：1997 年 11 月 14 日，原国内贸易部发布了《商业特许经营管理办法(试行)》，该办法于 2005 年 2 月 1 日"转正"。

(8) 第一部特许经营法律：2007 年 2 月 6 日，国务院总理温家宝签署中华人民共和国国务院第 485 号令，公布《商业特许经营管理条例》，该条例自 2007 年 5 月 1 日起施行。

(资料来源：http://news.qq.com/a/20071222/001374.htm.)

4. 合约管理

合约管理方式是通过签订合同(合约)的方式，由国际营销企业向国外企业提供管理知识和专门技术，并提供管理人员，参与指导外国企业的经营管理。

合约管理方式是通过提供管理这种技术和服务的方式而得到回报的。这种方式的优点主要有以下两点：①可迅速进入国际市场，开展市场营销活动；②政治风险和商业风险较小。

这种方式的不足之处，最明显的是在合约期满后培养出自己的竞争对手。

13.3.3　投资进入模式

投资进入模式是指企业在国外进行投资生产，并在国际市场销售产品的方式。企业通过投资方式进入国际市场，可以及时了解市场行情，充分利用东道国的资源，取得东道国的理解和支持，但由于投入了资本及其他生产因素，政治风险和商业风险明显增大。投资进入又分为合资进入和独资进入两种类型。

1. 合资进入

合资进入是指与目标国家的企业联合投资，共同经营、共同分享股权及管理权、共担风险。联合投资方式可以是外国公司收购当地公司的部分股权，或当地公司购买外国公司在当地的部分股权，也可以是双方共同出资建立一个新的企业，共享资源，按比例分配利润。

合资进入模式的优点主要有以下 3 点：①合资进入由于有当地人参与股权和经营管理，因此在当地所遇到的心理障碍和政治障碍要比独资进入小，更容易被东道国所接受；②投资者可以利用合作伙伴的专门技能和当地的分销网络，从而有利于开拓国际市场；③由于当地伙伴的参与，合资企业可以避免东道国政府没收、征用外资的风险，而且还可以分享东道国政府对当地合作伙伴的某些优惠政策。

合资进入模式也存在弊端，主要有以下两点：①由于股权以及管理权的分散，合作双

方在投资决策、市场营销和财务控制等方面容易发生争端，这将有碍于进行跨国经营的公司执行全球统一协调战略；②合资企业难以保护双方的技术秘密和商业秘密，拥有先进技术或营销技巧的国际营销者的这些无形资产有可能无偿地流失到合作伙伴手里，将其培养成为未来的竞争对手。

2. 独资进入

独资进入是指企业独自到目标国家去投资兴办企业，独立经营、自担风险、自负盈亏。独资经营的标准不一定是 100% 的公司所有权，主要是拥有完全的管理权和控制权，一般只需拥有 90% 左右的产权便可。独资经营的方式可以是单纯的装配，也可以是复杂的制造活动，其组建方式可以是收买当地公司，也可以是直接建新厂。

同合资进入相比，独资进入模式的好处主要有以下 3 点：①企业可以完全控制整个管理与销售，经营利益完全归其支配，内部的矛盾和冲突比较少；②独资进入可以保护国际营销企业的技术秘密和商业秘密，从而保持在东道国市场上的竞争力；③企业可以独享在东道国的营销成果，可以独立支配所得利润，从而可以避开合资进入所必须面对的利益分配问题。

但独资进入也有其缺陷，主要有以下两点：①投入资金多，因为得不到像合资伙伴那样的当地合作者的帮助，在利用当地原材料、人力资源和销售网络方面不如合资那样便利，且市场规模的扩大容易受到限制；②可能遇到较大的政治与经济风险，如货币贬值、外汇管制、政府没收等。

案例 13.3

吉利汽车收购沃尔沃品牌

2010 年 8 月 2 日，吉利控股集团有限公司在伦敦宣布，已经完成对美国福特汽车公司旗下沃尔沃轿车公司的 100% 股权收购。同时，吉利还宣布任命前大众汽车美国市场首席执行官蒂芬·雅克布出任沃尔沃新任首席执行官。至此，备受瞩目的“吉沃恋”终于正式“完婚”，吉利以 13 亿美元现金加 2 亿美元的票据获得了沃尔沃公司的全部股权，这宗并购案成为中国汽车业迄今为止最大的海外并购案。

吉利集团董事长李书福在《人民日报》经济版发表文章，就吉利收购沃尔沃的背景及必要性等进行了阐述。李书福说：“吉利为什么要收购沃尔沃？作为全球化背景下的中国企业必须明白中国企业在世界上的实际形象、地位和竞争力。目前中国汽车制造业面临的一些难题，我认为在 20 年内都难以解决。比如汽车品牌问题。中国汽车的品牌跟 20 年前的服装、鞋帽的品牌等差不多。现在质量做好了，但你这个品牌人家还是不认同。就像一夜之间可以变为富翁但成不了贵族，公众对品牌的认可也是这个道理。”

李书福认为解决品牌问题有两条途径：一是通过二三十年的时间一点一点地积累，二是购买一个在国际上已经受人尊敬的成熟企业和品牌。

吉利收购沃尔沃，吉利汽车得到了什么呢？李书福认为：“其一是 100% 的股权。其二是商标权、知识产权、所有权，10 963 项的专利，十几个系列可持续发展的产品以及产品平台，两个完整的有 50 万辆产能的生产企业，还有发动机公司，以及三个汽车零部件公司。其三，还有 3 800 多个研发工程师，整个的人才体系以及创新能力体系，以及分布在 100 多个国家的 2 325 个网点，其中包括社会服务机构和 4S 店。”

（资料来源：百度文库）

13.4　国际市场营销组合策略

国际市场营销组合策略主要分为国际产品策略、国际渠道策略、国际定价策略和国际促销策略。

13.4.1　国际营销产品策略

国际市场营销产品是指适应国际市场需求的产品。因此，无论企业产品的设计、产品包装及商标、新产品开发等，都必须符合特定国家和地区的社会文化及消费者购买偏好。与此相适应，国际营销产品策略主要有以下 4 个方面。

1. *产品延伸策略*

产品延伸策略是一种对现有产品不加任何变动，直接延伸到国际市场的策略。这一策略的核心是在原有生产基础上的跨国界规模扩张，即在产品功能和外形的设计上、在包装广告上都保持原有产品的面貌，不做任何改动，不增加任何产品研制和开发费用，只是将现有产品原封不动地打入国际市场。

对企业生产商要求规模经济，市场需求具有同质性的产品，在国际市场营销中常采用产品延伸策略。

产品延伸的优点主要有以下两点：①可以获得规模效益，把生产成本和营销费用保持在最低水平；②可以壮大企业声势，在国际市场上以同样产品、同样包装、同样广告形成巨大的宣传综合效应。

产品延伸的缺点是对国际市场的适应性差，很多产品在不同国家的需求或多或少总会有所区别。

2. *产品适应策略*

产品适应策略是对一种现有产品进行适当变动，以适应国际市场不同需求的策略。这一策略的核心是对原有产品进行适应性更改或部分更改，即一方面保留原产品合理的部分；另一方面对某些部分作适当更改，以适应不同国家客户的具体需要。通常产品更改包括功能更改、外观更改、包装更改、品牌更改。

在消费者需求不同、购买力不同、技术不同的情况下，企业在国际市场营销中往往采用产品适应策略。

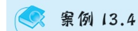
产品适应策略的优势为增加产品对国际市场的适应，有利于扩大销售，增加企业的收益；其缺陷是增加更改费用，提高产品成本。

3. *产品发明策略*

产品发明策略是一种全面开发设计新产品，以适应特定国际目标市场的策略。产品发明策略的核心是产品的全新性，即在产品功能、外观、包装、品牌上都针对目标市场进行新产品的开发。

在市场具有独特的巨大需求，企业技术规模都比较大的情况下，可以采用产品发明的策略。

产品发明策略的优势为产品对国际市场的适应性强，能够大大提高对消费者的吸引力，减少销售风险，迅速打入国际市场；其缺陷是研制开发投资大、费用高、困难多。



案例 13.4

“奇多”的国际营销产品策略

奇多生产商百事公司在中国广东省投资，兴建一家资产为100万美元的合资企业，生产酥脆的奶圈。据估计，在广东省，西式零食的市场价值4 000万～7 000万美元。该省有7 000多万消费者，其市场规模达到美国市场的1/3。随着中国经济发展势头日益强劲和工作时间的增加，人们手头可支配的收入增加，零食的消费迅速增长。

这是第一次按照中国人的口味，在中国生产的一种名牌零食。为使奇多适应中国市场，必须找到一种新的口味。奶酪在中国并不是主食，因此在目标人群中，美国奇多的奶酪味测试效果不佳。从烤墨鱼到甜饴糖，共测试了600多种口味，最后裁定下了可口美式乳酪味（奶油爆米花味）和辣味日式排骨味。

但是，如果奇多没有了奶酪味，还是奇多吗？百事国际食品公司总经理说，“它保留了奇多的形状，仍然很脆，吃起来很好玩，因此它就是奇多。”奇多在中国有了不同的口味，而在澳大利亚却保持了原味。不过，“奇多”在那里变成了“奇哉乐事”。

13.4.2 国际营销渠道策略

国际营销企业的产品从本国转移到国外市场的最终消费者，形成国际市场营销渠道。由于各国市场环境不同，渠道安排错综复杂，因而存在着许许多多国际市场营销渠道形式。企业可根据不同国度的市场状况，采用不同的渠道策略。

1. 窄渠道策略

窄渠道策略是指国际营销企业在国际市场上给予中间商一定时期内独家销售特定商品的权利，其中又包括独家包销和独家代理两种形式。独家包销是国际营销企业将产品在国际市场销售，并承担经营风险。独家代理则是国际营销企业将产品委托国外中间商独家代理销售，产品所有权未发生改变，代理商只收取佣金但不承担经营风险。

窄渠道策略的优点是有利于鼓励中间商开拓国际市场，并依据市场需求订货和控制销售价格；其缺点是独家经营容易造成中间商垄断市场。

2. 宽渠道策略

宽渠道策略是指国际营销企业在国际市场上的各个经营环节中选择较多的中间商来销售企业的产品。与窄渠道策略相反，宽渠道策略强调选择中间商的广泛性，要求在特定目标市场上形成众多中间商销售特定产品的格局。

宽渠道策略的优点主要有以下两点：①促进企业产品进入广阔的国际市场；②有利于中间商之间展开销售竞争，扩大商品销售。

宽渠道策略也有其不足之处，主要表现在以下两点：①中间商不愿意为产品承担广告宣传费用；②可能造成中间商互相削价竞销，损害产品在国际市场的形象。

3. 短渠道策略

短渠道策略是指国际营销企业直接与国外零售店行或产品用户交易。短渠道策略尽可能越过中间环节，使流通环节在跨国界销售中减少到最少的层次。短渠道策略可采取以下两种具体方式：①国际营销企业直接与大百货公司、超级市场、大连锁商店进行交易；

②国际营销企业直接在国外建立直销机构进行销售。

短渠道策略的优点是越过大量中间环节，可以节约经营成本，让利于消费者，有利于增强竞争能力，扩大产品销售。其缺点是有些商品难以缩短中间环节，不利于产品进入广阔的国际市场。



案例 13.5

宝洁的销售渠道

宝洁的渠道演变成分销商渠道和大型连锁超市零售渠道并行。

1. 严格筛选分销商

早在 1999 年，宝洁就提出将分销商转变为宝洁产品的优质物流服务提供商。通过对渠道的整顿，逐渐淘汰那些实力不强、素质较低的经销商，扶持发展那些资金实力较强、治理规范的大批发商，使其成为宝洁“价值体系内的合作伙伴”，推动经销商的转型，为企业的中长期营销战略和市场发展提前布局。在 2000 年一年多时间里，宝洁就砍掉了 40% 的小分销商。

2. 扶植和激励经销商

2000 年后，为了稳定与加强被保留的分销商的忠诚，宝洁专门给予分销商占其销售额的 2% ~ 4% 的 CSF（Customer Service Function，客户服务费用）、CBDF（Customer Business Derelopment Fund，客户生意发展基金）。CSF、CBDF 由宝洁额外支付给分销商，包括给分销商提供促销人员工资、购配车辆等，旨在希望分销商将这笔费用用于推广、销售宝洁产品。

3. 零售渠道

宝洁的分销政策逐渐在向现代零售渠道倾斜（大型连锁超市、便利店、百货超市直接销售）。

4. 长渠道策略

长渠道策略是指国际营销企业选择两个或两个以上环节的中间商来销售企业的产品。对于那些与广大的消费者贴近的商品，国际营销企业往往必须采用多个环节的中间商将产品分散出去。

长渠道策略的优点是产品易于进入国外更广阔的地理空间和不同层次的消费者群体；其缺点是容易形成产品在各个层次上的较大存量，增加销售成本。

13.4.3 国际营销定价策略

由于国际营销环境复杂多变，这给国际企业对在海外销售的产品定价增加了许多困难，其价格的构成更加复杂，影响其变动的因素也更多。

1. 国际市场价格的形成

在国际市场上，许多产品由产地卖到另外的国家和地区，其价格会上升很多，这就是所谓的国际间价格的升降现象。这通常是由于该种产品在分销过程中渠道延长，被征收关税、需承担运输成本和保险费用以及汇率变动所致。

影响国际定价的因素远比国内定价多，除需求因素、成本因素、生产因素以外，还要考虑东道国关税税率、消费税税率、外汇汇率浮动、国外中间商毛利、国外信贷资金成本，即利率情况，运输与保险费用、国外通货膨胀率、母国与东道国政府的干预以及国际协定的约束。

2. 国际定价管理

国际企业作定价决策，也要先确定定价目标，是以获取最大利润为目标，还是以获取较高的投资回报为目标？是为了维持或提高市场份额，还是为了应付或防止市场竞争，抑或为了支持价格的稳定？一个有实力的跨国企业在进入一个新兴的富有潜力的海外市场时，大多会以获得较高的市场占有率为目标，因此在短期内，其价格或收益可能不能覆盖成本。

国际企业定价决策有 3 个，即母公司总部定价、东道国子公司独立定价、总部与子公司共同定价。最常见的方法是第 3 个，如此母公司既可对子公司的定价保持一定的控制，子公司又可有一定的自主权以使价格适应当地市场环境。

3. 定价基本方法与策略

国际企业在做价格决策时，其基本方法与国内定价是相同的，即有以成本为导向的定价法，包括总成本加成法、边际成本法、目标收益法、赢亏平衡法；以需求为导向的定价法，包括理解价值法、区分需求法；以竞争为导向的定价法，包括随行就市法、产品差别法、密封投标法。

国际企业可选用的国际价格策略也有用以新产品定价的撇脂法和渗透法，用以折让策略的数量折扣法、现金折扣法、职能折扣法和季节折扣法，用以地理定价的 FOB(Free On Board，般上交货价) 法、CIF(Cost, Insurance and Freight，成本 + 保险费 + 运费) 法、区域运送法、补贴运费法，用以心理定价策略的非整数定价法、整数定价法、声望定价法、单位标价法。

案例 13.6

宝洁公司的定价方法

1. 撇脂定价

1988 年，宝洁刚进入中国的时候，采取的是"撇脂"的定价策略，走高价格路线。1988—1998 年这十年间，宝洁在中国真可谓所向披靡。在中国本土日化企业对品牌还全无概念的时候，宝洁的百年营销经验使之迅速占领了中国的洗发水市场，综合市场份额一度高达 60%!

1998 年是宝洁在中国市场表现的分水岭。宝洁的高价策略已经不再适合中国的市场环境，高端市场已经进入饱和状态，中低端市场却是一片空白，这给中国本土日化企业留下了足够的成长空间。因此，新的定价策略必然成为宝洁在中国市场上的战略转折点。宝洁开始调整旗下产品的零售价，在洗衣粉领域，为了应对联合利华的竞争，2003 年年初，汰渍、碧浪降价 40% ~ 50%，最终，大众化包装的汰渍洗衣粉几乎与纳爱斯的"雕牌"和南风化工的"奇强"等中国本土品牌在同一个价位上。 宝洁的舒肤佳、玉兰油沐浴液也加入了降价阵营，价格下调超过 20%。2005 年年底，宝洁推出了飘柔日常护理洗发液，以占领低端市场。

宝洁价格战略的调整，达到了打压中国本土品牌的最终目的。宝洁的降价意图是用一个超低价位的产品，通过快而大的走量，来支撑小区域内经销商的现金需求，为其输血，目的是建设一个足以抗衡中国本土品牌的三四级 (县乡) 农村市场渠道，将自己的产品渗透到农村市场。宝洁成功实施了自己的战略：用低端产品价格拖住中国本土品牌的后腿，保障了宝洁产品持续盈利。在宝洁的大规模打击下，一些本土企业不得不应战，最终跟着宝洁的战略规划被动地调整自己的市场格局。

2. 渗透定价法

宝洁的高端市场已经进入饱和状态，中低端市场却是一片空白，这给中国本土日化企业留下了足够的成长空间。宝洁是在新产品投放市场时，将价格定得较低，以吸引大量消费者，提高市场占

有率。由于价低利薄，从而有利于阻止竞争对手的加入，保持企业一定的市场优势。宝洁价格战略的调整，达到了打压中国本土品牌的最终目的。用一个超低价位的产品，通过快而大的走量，来支撑小区域内经销商的现金需求，为其输血，目的是建设一个足以抗衡中国本土品牌的三四级（县乡）农村市场渠道，将自己的产品渗透到农村市场。

3. 尾数定价

对于日常用品，消费者乐于接受带有零头的价格，这种尾数价格往往能使消费者产生一种似乎便宜且定价精确的感受。低值易耗的产品，经常采用尾数定价的方法。例如，飘柔日常护理洗发液，超市零售飘柔建议价为 9.9 元，特意留几分钱或者几角零头，这种定价法让消费者产生一种精确的心理感觉，认为厂家已经把价格制订到以“角”“分”，给消费者一种很实惠的感觉。

值得一提的是，尾数定价多为不足，而非盈余。例如，零售价 9.9 元和 10 元相比较，不足 10 元能给消费者一种占便宜的心理感觉，但超出 10 元却给消费者一种多付钱的心理感觉，尽管这两个价位相差不多。还有许多定价方法，习惯定价法、精品定价法、整数定价法等等，价格是市场中反应最灵活的因素，企业应结合自身综合全方面考虑，制定合适的价格。

4. 国际企业定价策略

国际企业对其产品在国际市场上销售，是应保持其统一价格，还是针对不同国家市场制订差别价格，这是一个非常值得研究的问题。统一价格显然有助于国际企业及其产品在世界市场上建立统一形象，便于企业总部控制企业全球的营销活动；然而各国的制造成本、竞争价格、税率都不尽相同，消费水平更有差异，要在环境差别明显的各国市场的统一价格销售产品常常是不切实际的。波音飞机销往全世界各国的价格是统一的，这是因为它在各国市场上的竞争地位一致。香港是世界性消费城市，各国旅游者可在那里购到许多免税商品，烟、酒却不在其列，烟、酒制造商不得不将其产品价格定得很高以谋求盈利，因为香港政府对烟、酒苛以重税。

无论如何，国际企业定价的最终目的还是寻求利润的最大化，长期的亏本买卖肯定是不做的。国际企业为了使其整个企业集团利润最大化，还经常采用转移价格策略，这是一种在母公司与各国子公司之间及子公司相互之间转移产品和劳务时所采用的价格，定价的出发点是为了避税、避免资金在高通胀率、严外汇管制国家滞留。当然有些国家政府针对国际企业的这一策略，制定了相应的法律、法规，以要求国际企业制定内部转移价格时能遵守公平交易的原则，挽回或保护其正当的国家利益。

13.4.4　国际营销促销策略

国际市场促销的主要任务是实现国际营销企业与外国客户之间的沟通。国内市场促销策略中有关人员推销、公共关系、应用推广、广告宣传等策略，很多内容同样适用于国际市场促销。但是，由于国际市场营销环境的复杂性，国际市场促销策略的运用比之国内的市场要复杂得多。



推荐期刊

1. 人员推销

人员推销是促销策略中的传统方式，在国际营销中同样也能起到重要作用。从事国际营销的企业要成功地实施人员推销关键是组建一支精干高效的国际营销队伍并对他们进行良好的管理，其中包括对国际营销人员的招聘、培训、激励和评估。



拓展知识

(1) 国际营销人员的招聘。招聘是组建国际营销队伍的首要工作，招聘来源通常有3种，即本国外派人员、当地人员和第三国人员（非本国人亦非东道国人），不同来源的人员有各自的优缺点。一般来说，本国外派人员可能更加忠诚并且能够更好地与公司总部进行沟通，以更好地贯彻总公司的经营思想。但是，当总公司所在国比东道国更为发达时，相对于雇用当地人员而言，本国外派人员的费用就会较高。更为重要的是，本国外派人员在适应当地的文化及法律方面可能存在一定的障碍，所以随着经济全球化的发展、越来越多的公司开始雇用当地人员或第三国人员。但是，无论国际营销队伍由哪一类人员构成或是各类人员的比例如何，从事国际营销的人员除了具备一般营销人员的素质之外，还应该在沟通技巧、适应性和独立工作方面具有更强的能力。

(2) 国际营销人员的培训。对不同来源的营销人员所作的培训计划也是不相同的。对于本国外派人员培训主要是集中介绍当地的文化和在海外销售时可能遇到的特殊情况；而对于在当地雇用的营销人员来说，则主要介绍公司及公司产品情况、技术资料和所使用的销售方法。此外，还有一项培训工作也值得重视，就是对总公司负责国际营销业务的人员也要进行培训以使他们能够对海外业务提出的各种要求做出迅速反应。

(3) 国际营销人员的激励与评估。对推销人员采用恰当的激励措施也是营销队伍管理中的重要任务。由于海外推销人员可能来自不同的国家或地区，有着不同的社会文化背景、行为准则和价值观，所以他们对同样的激励措施可能会做出不同的反应。例如，对于来自美国的推销人员也许直接用奖金作为激励手段就可以使他们满意，而来自日本的推销员可能更关注集体荣誉并考虑同事之间的关系，过度的个人激励措施可能会让他们担心引起同事的嫉恨。从事国际营销活动的企业应该尽可能地针对不同需求的雇员制订相应的激励计划，以使他们在满意的心态下工作。至于对销售人员的评估，企业在制订定量评价标准时要充分考虑到不同国家及地区的销售条件，以确保评估体系的科学性、合理性。

2. 公共关系


推荐期刊

公共关系是一项长期性的促销活动，其效果也只有在一个很长的时期内才能得以实际的反映，但在国际营销中，它仍是一个不可轻视的促销方式。由于在国际营销中，国际企业面临的海外市场环境会让其感到非常陌生，它不仅要与当地的顾客、供应商、中间商、竞争者打交道，还要与当地政府协调关系，如果在当地设有子公司，则还需积累如何团结与文化背景截然不同的母国员工共创事业的经验。

因此，在国际市场营销中，公共关系应特别重视以下工作。

(1) 与当地政府保持良好关系，争取当地政府的支持和帮助。

(2) 利用有关传媒正面宣传企业营销活动和社会活动，树立良好的企业形象。

(3) 建立多条沟通渠道，收集各阶层公众对企业的意见，及时消除相互间的误解和矛盾。

3. 营业推广

营业推广手段非常丰富，但在运用时要考虑不同国家有关的法律和文化习俗等因素，如法国的法律规定，禁止抽奖的做法，免费提供给顾客的商品价值不得高于其购买总价值的5%。中国最近也有了一项严格控制有奖销售的规定。当新产品准备上市时，向消费者免费赠送样品的做法在欧美各国非常流行，这一做法在中国登陆之初，却使不少消费者感到“受之有愧”而予以拒绝。

在国际营销中，还有几种重要的营业推广形式往往对介绍一些企业产品进入海外市场

颇多助益，如博览会、交易会、巡回展览、贸易代表团等。值得一提的是，这些活动常因为有政府的参与而增加其促销力量，事实上，许多国家政府或半官方机构常以此作为推动本国产品出口、开拓国际市场的重要方式。

4. 国际广告

国际营销企业的产品进入国际市场初期，广告通常是促销的先导，它可以帮助产品实现其预期定位，也有助于树立国际营销企业的形象。从事国际营销的企业在开展广告活动时，应注意以下问题。

1) 广告限制因素

在国际市场上进行广告活动，会受到多方面因素制约，企业应高度注意：①当地政府的法律法规限制—不同国家政府对广告有不同的法规，如有的国家会限制香烟做广告，有的还对广告信息内容与广告开支进行限制，因此企业必须了解并遵守这些国家的广告法及有关法规。②广告媒体的限制—不同国家广告媒体的可利用性、质量、覆盖面及成本不同，例如，有些国家政府限制使用某种媒介，如规定电视台每天播放广告的时间，而有些国家大众传媒的普及率太低，如许多非洲国家没有日报，因此企业须根据媒体情况做出适当选择。③受众的限制—不同国家的居民有自己的价值准则和审美观、宗教信仰，一些广告内容或形式不易在东道国传播，企业应认真进行分析，使广告真正切合当地消费者的需求动机及文化背景。

2) 广告管理

国际广告管理方式有集中管理、分散管理、集中管理与分散管理相结合 3 种管理方式。在这 3 种方式中，集中管理有利于总公司控制成本；分散管理使广告决策权分散到国外各子公司，有利于开展差异化广告促销；集中管理与分散管理相结合，则试图按目标市场的具体情况，分别采取集中或分散方式，使国际广告形成有效的管理方式。

3) 广告标准化及差异化

广告标准化是指在不同的目标市场对同一产品进行统一的广告，这种选择突出了国际市场基本需求的一致性，企业只需确定一个广告主题，就可以将其在各国市场不加改动地或稍加改动后进行宣传，从而节约广告费用，也有助于企业在各国市场上建立起统一形象，但其也存在诸如针对性不强等缺陷。广告差异化是指进行广告策划时要充分关注国际市场需求的差异性，使同一产品在不同目标市场进行不同的广告，可以增强宣传说服的针对性，但广告成本会较高。



案例 13.7

可口可乐的广告策略

可口可乐是历史上最广为人知的品牌。每天，世界上有 200 多个国家的人消费掉 12 亿 8 盎司装的可乐。21 世纪的营销意味着需要在长期营销原则与创新方法上保持平衡。成立于 1883 年的可口可乐公司成功地使这个品牌延续了 100 多年。2005 年，有史以来首次使其销售量突破 200 亿箱。这一年其销售总收入为 231 亿美元，比 2004 年增长 6%，全年利润额达到 18.7 亿美元。

可口可乐的第一任主席阿莎坎德勒制定了许多现在被公司确立为原则的营销策略。为了赢得新的消费者，他印刷了可以免费第一次品尝可口可乐的赠券。为了建立品牌认知，他发放给卖这种饮料的药剂师带有可口可乐标识的钟表、日历和称重器。在大众市场电视节目的黄金时段，可口可乐

播放时长30秒的广告，它的经典广告“我想请全世界喝瓶可口可乐”和“坏蛋乔格林”被《广告时代》评选为最优秀的广告。

可口可乐也向海外扩张。过去，可口可乐将它的形象定位为“美国人的饮料”。但是，随着时间的流逝，可口可可认识到它需要在其他国家有更多本土化的感觉。因此，尽管它仍在世界上使用其标志性的红色和白色波纹和文字，但公司在不同的国家使用不同的广告机构以使它变得更本地化。例如，在“坏蛋乔格林”的广告中启用了当地著名的体育明星和球星。同样，在西班牙的可口可乐广告中，公司将可乐和酒混合，表现了这个国家的可口可乐饮用方式。可口可乐在不同国家使用不同的口味搭配。在亚特兰大博物馆参观的人可以品尝到这些饮料——从中国的西瓜味醒目、意大利的苦涩草药苏打到南美洲的活力姜汁苏打。2004年，可口可乐在日本开发了一种啤酒口味的碳酸饮料。2006年9月，可口可乐在加拿大多伦多宣布将推出“远岸”（Far Coast）品牌咖啡和茶的新品计划。

现在，可口可乐在美国之外的市场获得其2/3的利润。世界上没有可口可的地区只剩下缅甸、古巴和叙利亚。在其他任何地方，包括巴基斯坦、柬埔寨、利比亚、津巴布韦和哥伦比亚，可口可乐都是深受消费者喜爱的产品。实际上，这个品牌如此强大，以至于“9 • 11事件”和其后的反美情绪也没有影响到销量。可口可乐的品牌价值实际上从2001年8月份的689.5亿美元增长到2003年8月的740.5亿美元。（相比之下，其竞争者百事可乐的品牌价值仅有117.8亿美元。）可口可乐仍然是世界第一的品牌。2007年，可口可乐以653亿美元的品牌价值再次荣登《商业周刊》全球品牌榜首位。2009年，可口可乐品牌价值全球第一，为667亿美元，百事可乐品牌价值全球第26位，位132亿美元。尽管有着优势地位，可口可乐仍必须继续发展它的市场。例如，因为传媒的分化和类似电视录像机等设备的使用，广告的有效性在下降。20世纪60年代能够覆盖70%美国公众的广告，在2005年智能覆盖15%。因此，可口可乐将花在电视上的钱大量转向更具体验性的行为。例如，它在商店中专门划出可口可乐红色休闲地带。这些休闲地带提供单独的音乐视频和视频游戏，并且从一个透明的可口可乐机器中卖可乐。在英国，可口可乐公司的“我的可口可乐音乐网站”（my-cokemusic.com）允许浏览者下载25万多首歌曲。可口可乐的CMO克里斯如此解释公司保持领先的原因：“永远不背离品牌的核心价值，但你可以更新那些价值并使其延续。如果你不能与时俱进，你就将老化。”他同时如此描述一个新的广告活动产生过程：当你想推出一个传播计划，要先经消费者检验它的可行性和共鸣性。然后，你抓住核心价值的含义并用广告生动地表现出来。随后，让消费者再次检验。可口可乐最近的营销变动结果尚未可知。但可口可乐公司毫无疑问的拥有世界上最强大和覆盖面最广的分销系统。随着可口可乐成为外太空的第一种苏打饮料，它的扩展突破了天空的限制。从可口可乐的成功可以看出可口可乐公司不断创造品牌价值，保持品牌核心价值。同时，利用社会化事件，扩大社会影响。不断调整广告策略，但依然保持核心价值。更重要的是，可口可乐拥有强大的分销系统。

本 章 小 结

国际市场营销是指超越国境的市场营销，是将企业的商品和劳务提供给一个以上的国家消费者或用户，以满足其需求，实现企业盈利目标的商业行为。国际市场营销具有政治法律环境、市场情况复杂，营销风险大的特点。国际市场营销的形成和发展经历了国内营销、出口营销、多国营销和全球营销4个阶段。

国际市场营销环境其构成与国内的营销没有区别，但却远比后者更复杂，而且因国别不同而

异。这其中，区别和影响最显著的是国际政治法律环境、国际经济环境、国际社会文化环境和国际科学技术环境。

国际营销企业及其产品采取什么模式进入国际市场十分重要，因此应根据本国及所进入国家的各种环境因素以及自身的各种条件，进行综合分析、全面评估，以适当选择进入的模式。可供选择的国际市场进入模式有出口进入模式、契约进入模式和投资进入模式 3 种。

国际市场营销组合策略主要分为国际产品策略、国际渠道策略、国际定价策略和国际促销策略。

思　考　题

1. 什么是国际市场营销？
2. 国际市场营销的特征有哪些？
3. 影响企业国际市场营销活动的社会文化因素有哪些？
4. 企业进入国际市场模式有哪些？企业应该怎样选择这些模式？
5. 国际营销产品策略有哪些？各自的优、缺点是什么？
6. 国际市场营销渠道策略有哪些？各自的优、缺点是什么？
7. 论述影响企业国际市场营销活动的环境因素。
8. 企业产品进入国际市场，在选择促销策略时应注意哪些方面？

案例讨论



本田摩托成功进入美国市场

第14章

市场营销新领域

学习目标

- 认识绿色营销的内涵与策略
- 了解关系营销的内涵、特征与实施过程
- 熟悉网络营销和微博营销的实质和实施过程
- 了解文化营销的内涵、特点与实施过程
- 了解体验营销的内涵和策略
- 了解 IP 营销的内涵、特点与策略
- 了解大数据营销的内涵与特点
- 认识全渠道营销的含义及实施过程



中国微博营销第一案

42 篇微博，一道“笔误门”，两天内让金山软件 (03888.HK) 在港股暴跌到 13.88%(2010 年 5 月 25 日下跌 2.24%，2010 年 5 月 26 日又重挫 11.9%)，创下 52 周来新低，一天之内蒸发逾 6 亿港元市值。由于各大网媒的疯狂爆炒和十几万网民的热情参与，360 董事长周鸿祎借微博炮轰金山的举动也已被网友称为“中国微博营销第一案”。

2010 年 5 月 25 日—27 日，360 安全卫士董事长周鸿祎在新浪、搜狐、网易、腾讯等 4 大门户微博

上，每天密集发布数十篇博文，向公众披露 360 与金山的恩怨和杀毒行业互相攻击的黑幕。周鸿祎用调侃的文字、大量详实的数据，指出金山网盾破坏 360 产品的细节，最终导致 360 被迫放弃其兼容。很快，金山安全负责人也加入战团，在针锋相对回应周的同时，也承认了金山在 AVC 评测上存在“宣传上的失误”，同时还称金山已于 5 月 25 日修复了金山网盾的“技术漏洞”。

而此前，对 360 指出金山网盾存在的高危漏洞，金山曾以高调否认来回应。由于金山毒霸将所获 AVC“倒数第一”的成绩宣传成“全球第一”，打假名人王海刚将北京金山软件有限公司和销售商连邦公司起诉到法院，并以涉嫌虚假宣传为由双倍索赔。随后，金山公司回应称系工作人员笔误。此事迅速被微博网友热炒为“史上最牛笔误”，又称金山“笔误门”。

金山与 360 口水事件的戏剧化发展，加上各大微博纷纷重点推荐由周鸿祎发起的这一微博大战，吸引了十几万网民驻足“观战”，以至于有网民留言称“班也没心思上了，就跟看戏似的，早早搬个小板凳等着直播。”

截至 5 月 27 日 16 时，周鸿祎在新浪微博上已拥有 52 186 个粉丝，在腾讯微博拥有 31 055 个，48 小时内均翻了好几番。

（资料来源：http://www.ebrun.com/online_marketing/14519.html.）

思考：

1. 周鸿祎微博营销带来了什么效果？为什么会带来这种效果？
2. 从案例中悟出什么道理？

14.1　绿色营销

随着 21 世纪的到来，全球环境受到世界普遍关注，可持续发展的理念逐渐深入人心，绿色革命也成为企业营销实践环节中的一个重要议题。伴随着这样的态势，绿色营销(Green Marketing) 开始成为新世纪一大营销的趋势。绿色营销意味着在营销各环节，如设计、生产、包装、运输、销售、服务、广告宣传等一切经营活动中注入环保意识，在营销过程中强调绿色理念，使企业与生态环境协调发展。

14.1.1　绿色营销的内涵

广义的绿色营销也称伦理营销，指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观，充分考虑社会利益，自觉维护自然生态平衡，抵制各种有害营销。狭义的绿色营销主要指企业在营销活动中既要充分满足消费者的需求，实现企业的利润目标，也要充分注意自然生态平衡，谋求消费者利益、企业利益与环境利益三者之间的协调，实现可持续发展。因此，狭义的绿色营销也称生态营销或环境营销。

上述定义主要有两个层次的含义：一方面强调满足消费者的绿色消费需求，降低成本，在竞争中获取差别优势，从而获得更多的市场机会，占有更大的市场份额，追求更多的利益；另一方面要在营销过程中与社会对环境保护的要求相适应，与社会可持续发展战略相一致，尽量减少对环境的污染，维护全社会的公共利益。

绿色营销的最终目标是可持续性发展，而实现该目标的准则是注重经济利益、消费者需求和环境利益的统一。因此，企业无论在战略管理还是战术管理中，都必须从促进经

济可持续发展这个基本原则出发，在创造及交换产品以满足消费者需要的时候，注重根据生态环境的要求，保持自然生态平衡和保护自然资源。实际上，绿色营销是人类环境保护意识与市场营销观念相结合的一种现代市场营销观念，也是实现经济持续发展的重要战略措施。

绿色营销与传统营销的区别在于以下 3 点。

(1) 营销观念不同。传统营销强调企业利润，而绿色营销要以可持续发展为目标，注重经济与生态的协同发展，注重可再生资源的开发利用、减少资源浪费、防止环境污染。绿色营销观要求企业注重以社会效益为中心，以全社会的长远利益为重点，要求企业在营销中不仅要考虑消费者欲望和需求的满足，而且要符合消费者和全社会的最大长远利益，变“以消费者为中心”为“以社会为中心”。实施绿色营销的企业要有效利用社会资源和能源，争取以低能耗、低污染、低投入取得符合社会需要的高产出、高效益，在提高企业利润的同时，提高全社会的总体经济效益。

(2) 经营目标不同。传统营销目标是企业的发展，而绿色营销的目标是使经济发展目标同生态发展和社会发展的目标相协调，促进总体可持续发展战略目标的实现。绿色营销不仅考虑企业自身利益，还应考虑全社会的利益。企业实施绿色营销，往往从产品的设计到材料的选择、包装材料和方式的采用、运输仓储方式的选用，直至产品消费和废弃物的处理等整个过程中，都时刻考虑到对环境的影响，做到节约资源、安全、卫生、无公害，以维护全社会的整体利益和长远利益。

(3) 经营手段不同。绿色营销强调营销组合中的“绿色”因素。它注重绿色消费需求的调查与引导，注重在生产、消费及废弃物回收过程中降低公害、符合绿色标志的绿色产品的开发和经营，并在定价、渠道选择、促销、服务、企业形象树立等营销全过程中都要考虑以保护生态环境为主要内容的绿色因素。



绿色理念：让布尿布赢得市场

美国尿布市场上布尿布和纸尿布竞争十分激烈。后来，生产布尿布的企业从环保角度强调，纸尿布用后埋在地里起码要经过 500 年才能分解，而布尿布用后埋在地里不用多久就会分解腐烂被植物吸收。于是，那些具有环保意识的父母，纷纷转向布尿布。仅 3 年时间，布尿布的销售量就猛增了 1.8 倍，而纸尿布的销售却急剧下降。

当现代技术使一次性纸尿布可使用长达 12 个小时，宝宝不再因为尿布潮湿而在夜间哭闹，妈妈也免去清洗尿布的麻烦，全世界的妈妈曾对一次性尿布推崇备至。但人类对一次性尿布的过度依赖，对环境造成严重污染。据估计，全球每年约有 30 亿片一次性尿布被丢弃，造成 67 万至 75 万吨废弃物，而这些纸尿布要用 500 年时间才能自动降解。幸运的是人们的环保意识逐渐增强，布尿布正重新占领市场。

(资料来源：陈锷，周忠民 . 营销经理 MBA 强化教程 [M]. 北京：中国经济出版社，2002.)

14.1.2 绿色营销的特点

绿色营销具有综合性、统一性和双向性特点。

1. 综合性特点

绿色营销综合了市场营销、生态营销、社会营销和大市场营销观念的内容。市场营销观念的重点是满足消费的需求，一切为了顾客需求是企业制定一切工作的最高准则；生态营销观念要求企业把市场要求和自身资源条件有机结合，发展也要与周围的自然、社会、经济环境相协调；社会营销要求企业不仅要根据自身资源条件满足消费者需求，还要符合消费者及整个社会的目前需要及长远需要，倡导符合社会长远利益，促进人类社会自身发展；大市场营销，是在传统的 4P’s 营销基础上加上权力与公共关系，使企业在策略上必须协调地施用经济、心理、政治和公共关系等手段，以取得有关方面的合作和支持。绿色营销观念是多种营销观念的综合，它要求企业在满足顾客需要和保护生态环境的前提下取得利润，把三方利益协调起来，实现可持续发展。

2. 统一性特点

绿色营销强调企业经济效益与社会效益的统一。企业既要考虑到产品的经济效益，同时又必须考虑社会公众的长远利益与身心健康。社会公众绿色意识的觉醒，使他们在购买产品时不仅考虑对自己身心健康的影响，也考虑对地球生态环境的影响，谴责破坏生态环境的企业，拒绝接受有害于环境的产品、服务和消费方式。

3. 双向性特点

绿色营销不仅要求企业树立绿色观念，同时也要求广大消费者抵制有害产品，购买绿色产品。绿色营销的兴起与发展，进一步培育消费者的环保观念，如大量绿色食品的出现，已掀起热爱绿色食品的浪潮，促进了绿色消费意识的形成；可降解餐饮用具的使用，增强了人们保护环境、防止污染的意识；绿色家电的产生也大大促进了人们节约资源、回收废物的观念等。



案例 14.2

本田妙案：创造与“绿”俱增的出奇效果

日本横滨本田汽车公司汽车大王——青木勤社长，别出心裁地出了一个为卖小汽车而绿化街道的“本田妙案”。此方案一推出，即收到意想不到的效果。

“本田妙案”是怎样产生的呢？青木勤社长在每天外出和上下班的途中发现，汽车在飞跑过程中排出大量废气直接污染了城市的环境，不但乌烟瘴气，而且还造成街道旁绿树的枯萎。青木勤社长看到自己的产品给环境带来的不利影响，心情非常沉重。他决心解决这个问题，恢复大自然的本来面目。于是，青木勤社长亲自制定了“今后每卖一辆车，就要在街道两侧种一棵纪念树”的经营方针。随后本田公司又将卖车所得的利润一部分转为植树的费用，以减轻越来越多的汽车尾气对城市环境的污染。“本田妙案”实施后，汽车一辆辆地开出厂门，街上的树木也一棵棵栽上，绿化地带也一块块铺开，消费者心中自然产生了一种强烈的需求愿望，同样是买汽车，为什么不买绿化街道的本田汽车呢？既可买到需要的产品，还可以美化生活环境。

这种别出心裁的“我为你植树”的营销策略，使本田汽车的营销量与“绿”俱增，在汽车行业激烈的市场竞争中，一直立于不败之地。

绿色营销观要求企业在营销中不仅要考虑消费者利益和企业自身的利益，而且要考虑社会利益和环境利益，履行企业的社会责任。生态环境利益的保证是消费者利益、企业利益、社会利益三者持久得以保证的关键。本田公司“我为你植树”营销策略，是企业绿色营销观念的体现。对于消费

者而言，购买绿化街道的本田汽车，既可买到需要的汽车，又可以美化生活环境，一举多得。

(资料来源：杨楚民 . 画说生意经 [M]. 广州：广东经济出版社，2000.)

14.1.3 绿色营销的实施

企业的绿色营销实施过程包括制定绿色营销战略、开发绿色产品、制订绿色价格、选择绿色渠道、开展绿色推广活动等。

1. 制定绿色营销战略

绿色营销战略应以满足绿色需求为出发点和归宿，既要满足现有与潜在绿色需求，还要促进绿色消费意识和绿色需求的发展。绿色营销带来更高的边际收益，实现合理的“绿色盈利”，从长远看是绿色营销战略的必然结果。企业为了适应全球可持续发展战略的要求，实现绿色营销战略目标，求得自身可持续发展，必须制定有效的绿色营销战略。首先，企业应制订绿色营销战略计划，包括清洁生产计划、绿色食品开发计划、环保投资计划、绿色教育计划、绿色营销计划等；其次，塑造绿色企业形象，即设计统一的绿色产品标志，加强绿色产品标志管理，提高经营绿色产品企业自身保护能力，进行有效的绿色产品理念识别、绿色营销行为识别、绿色营销视觉识别。

2. 开发绿色产品

传统的产品开发与设计强调的是成本最小化和性能最优化，而绿色产品开发则把降低能耗、回收再利用、防止污染与成本最小和性能最优列入同等重要的地位。例如，德国汉高公司在开发洗涤剂中磷化物的替代物过程中，花了 10 年的时间对产品的环境适应性和性能的有效性进行研究和实验，最后才找到了一种满意的添加剂。今天，这种环保性添加剂是世界上领先的磷化物替代品，它不仅为汉高公司赚到丰厚的利润，还使河流和湖泊更加清澈。

在产品包装也要实现绿色观念，既要考虑包装的成本费用，又要考虑包装的废弃物对环境的污染程度，指采用对人体健康和生态环境无害、易回收、可再生利用、无污染的包装。

开发绿色产品主要分为 5 个步骤。

(1) 设计。绿色产品的设计强调对资源和能源的有效利用及对生态环境的保护，不但要使企业有效地减少不必要的浪费，对减缓地球资源耗竭有益，而且要考虑废弃物的处理。在产品设计时，要综合考虑各种因素，如材料选择、产品制造、品牌、功能、包装、回收、节能、无污染、安全等。

(2) 制造。生产过程应是一种“清洁生产”，尽量避免使用有毒有害的原料及中间产品，减少生产过程的各种危险性因素；采用少废无废的工艺和高效的设备；进行物料的再循环使用；运用简便、可靠的操作和控制，完善的管理等。

(3) 品牌。企业在给产品命名和选择品牌时，要符合绿色标志的要求，符合“环境标志”，使人们在接触到该产品时，就会联想到葱郁的植被、茂密的森林、诱人的花草、优美的环境和生态的平衡，认识到产品从生产到使用、回收处理的整个过程符合特定的环保要求，对生态环境无害或损害极小，并有利于资源的再生回收。

(4) 包装。包装是实体产品的一个重要组成部分，具有保护和美化产品、便利经营和消费及促进销售的功能，有“无声销售员”之称。在绿色营销的理念中，产品在设计包装

时，应加入增加用户环境保护意识的设计，为降低残余物质对环境污染的材料选择等。

(5) 服务。企业在产品或服务满足绿色消费的同时，尽量考虑废弃物的再生利用性、可分解性，并提高包装品及其他废弃物的回收服务，以免给环境带来污染。

3. 制定绿色价格

制定绿色价格是指企业把用于环境方面的支出计入成本，成为绿色价格构成的一部分。绿色价格在环保方面的投入是针对自然和生态环境在人类利用过程中的价值补偿，人类必须付出必要的活劳动和物化劳动用于生态环境保护和建立，以使人类生存和经济发展有必要的资源和环境条件，因此，它使得绿色产品在环保方面的投入增加。其成本也就高于普通产品，以绿色食品为例，芬兰政府允许其价格比一般食品高 30% 以上，日本则允许高出 20% 左右。

4. 选择绿色渠道

选择绿色渠道时，要把重点放在与本企业有相同的环境保护意识，有良好的绿色企业形象，并能真正合作的中间商上。对于一些易腐烂变质或丧失鲜活性的绿色食品，如蔬菜、水果等要尽量缩短流通渠道，以免遭受污染和损失。通过直销绿色食品蔬菜，既减少了流通环节，避免了污染，又降低了价格，扩大了市场销售量。

5. 开展绿色促销活动

企业开展绿色营销促销活动，需要通过对社会大众的宣传，表达自己对环境保护的重视，从而在公众心目中塑造一个良好的绿色形象。绿色促销活动主要有如下 3 种。

1) 绿色广告

通过广告强化和提高人们的环保意识，使消费者将消费和个人生存危机及人类生存危机联系起来，使消费者认识到错误的消费将影响人类的生存，并最终有害于个体，这样消费者就会选择有利于个人健康和人类生态平衡的包括绿色食品在内的绿色产品。运用绿色广告就可以迎合现代消费者的绿色消费心理，对绿色产品的宣传，容易引起消费者的共鸣，从而达到促销的目的。

2) 绿色公关

绿色公关，即树立企业及产品绿色形象的公关活动。绿色公关能帮助企业更直接更广泛地将绿色信息传到广告无法达到的细分市场，给企业带来竞争优势。绿色公关可通过一定的大众媒体开展，如通过演讲、文章、环境保护教材及资料、有声音像材料、信息服务中心等活动来宣传企业的绿色形象。

3) 绿色销售促进

绿色销售促进，即开展销售促进中向消费者传递绿色信息，使消费者认知并购买企业的绿色产品或服务。企业可以通过免费试用样品、竞赛、赠送礼品、产品保证等形式来鼓励消费者购买绿色产品。



案例 14.3

格兰仕绿色回收废旧家电

2006 年 7 月 5 日，格兰仕在北京推出“绿色回收废旧家电——光波升级 以旧换新”活动，消费者手中任何品牌的废旧家电，均可折换 30 ~ 100 元，用于购买格兰仕部分型号微波炉和小家电的优

惠，同时格兰仕联合专业环保公司对回收的废旧小家电进行环保处理，为绿色奥运作出自己的贡献。活动推出后，北京市场连续3日单日销售突破1 000台，高端光波炉的销售同比增长69.6%。北京电视台、北京晚报、北京青年报、中国青年报、京华时报、北京娱乐信报、中国经营报等都对活动进行了追踪报道。随后活动向山东、福建、辽宁、云南、吉林、重庆等十多个省市蔓延。格兰仕“绿色回收废旧家电”的活动成为2006年淡季小家电市场一道靓丽的风景。

（资料来源：www.emkt.com.cn.）

14.2 关系营销


拓展知识

关系营销 (Relationship Marketing) 是以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济的大环境中来考察企业的市场营销活动，认为营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和组织发生互动作用的过程。

14.2.1 关系营销的内涵

所谓关系营销，是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众沟通的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。它以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察市场营销活动。关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量，把正确处理这些关系作为企业营销的核心。


阅读材料 14.1

IBM借网球赛试水成功

2001年7月，Thedens领导下的团队协助IBM为温布尔登网球赛创建官方网站，并首次在网站上推出了IBM的实时比分系统。该系统通过Java程序将个人电脑与球场的数百个摄像头连接，使用户在电脑桌面上获得一个“虚拟座位”来随时了解比分情况，甚至观看比赛场景。

当时全球有450万用户下载了这一Java程序，决赛时打开了IBM实时比分系统的观众超过23万人。“这相当于我们帮助IBM邮送了至少450万份产品体验。”Thedens笑着说，IBM这个关系营销事件也是从业以来最令他激动的项目之一。

“尽管在消费者体验这方面我们做得很棒，但显然关系营销不仅仅是设计一个网站，让消费者上去浏览这么简单。”Thedens说，“事实上，一套完整的关系营销方案至少包含关系和数据策略、互动渠道平台和知识中心3个部分的内容，好的创意全部源自于此。”

（资料来源：http://biz.163.com/40312/1/0H97PNNT00020QDS.html.）

关系营销具有以下特点。

(1) 信息沟通的双向性。即企业在营销活动中与社会各界保持良好的双向信息沟通。社会学认为关系是信息和情感交流的有效渠道，良好的关系即渠道畅通，恶化的关系即渠道阻滞，中断的关系即渠道堵塞。广泛的信息交流和信息共享可以使企业赢得支持与合作。因此，在关系营销中，各关系方都应主动与其他关系各方接触和联系，相互沟通信

息，及时了解情况，形成制度或以合同形式定期或不定期地进行会面、交流各关系方需求变化情况，主动为关系方服务或为关系方解决困难和问题，增强伙伴合作关系。

(2) 战略过程的协同性。即战略制定和实施过程中企业应强调与利益相关者建立长期的、彼此信任的、互利的关系。这可以是关系一方自愿或主动地调整自己的行为，即按照对方要求的行为；也可以是关系双方都调整自己的行为，以实现相互适应。各具优势的关系双方，互相取长补短、联合行动、协同作战，以实现对各方都有益的共同目标。

(3) 营销活动的互利性。即在营销活动中实现交易双方利益上的互补，达成双赢结果。在与关系方交往过程中必须做到相互满足关系方的经济利益，并通过在公平、公正、公开的条件下进行成熟、高质量的产品或价值交换，使关系方都能得到实惠。关系建立在互利的基础上，要求互相了解对方的利益要求，寻求双方利益的共同点，并努力使双方的共同利益得到实现。

(4) 信息反馈的及时性。即关系营销过程中企业和外界的沟通是及时的，这种关系是动态变化的。关系营销应具备一个反馈的循环，连接关系双方，企业由此了解到环境的动态变化，根据合作方提供的信息改进产品和技术。信息的及时反馈，使关系营销具有动态的应变性，有利于挖掘新的市场机会。

14.2.2　关系营销与传统营销的区别

传统营销的主要内容是“4P’s”，而关系营销则突破了“4P’s”的框架，把企业的营销活动扩展到一个更广、更深的领域。两者的区别主要表现在以下 4 个方面。

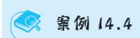
(1) 营销核心不同。传统营销的核心是交易，企业通过诱使对方发生交易活动从中获利；而关系营销的核心是关系，企业通过建立双方良好的合作关系从中获利。在传统的市场营销活动中，企业看重的是实现每一次交易的利润最大化，强调企业利润的最大化满足，没有把与顾客建立和保持广泛密切的关系摆在首位。而在关系营销中，它把营销视为企业建立市场关系的活动，认为企业与顾客、供应商、分销商等建立起牢固的互相依赖的关系是营销的重点，并通过关系的建立形成一个营销网络。在这个网络中，企业的营销目标不是追求每次交易的利润最大化，而是追求网络成员利益关系的最大化，最后形成网络成员互惠互利、共同发展的局面。关系营销的方向是努力把顾客的购买行为转变为惯例性行为，建立起顾客对企业的忠诚。

(2) 营销对象不同。传统营销把其视野局限于目标市场上，即各种顾客群；而关系营销所涉及的范围则广得多，包括顾客、供应商、分销商、竞争对手、银行、政府及内部员工等。顾客是企业生存和发展的基础，建立和维持与顾客关系是企业营销成功的保证。因此关系营销仍然把顾客作为关注的焦点，并把它放在建立各种关系的首要位置。而在企业的关系营销中，与企业关系最为直接和密切的是供应商和中间商。各种各样的金融机构，如银行、证券、投资公司等对企业的经营和发展也会产生重要影响，企业必须把这些部门作为一个影响市场的因素进行考虑。同时内部市场也被关系营销列为营销的范畴。内部营销在树立企业员工责任心，建立企业内部人员和外部顾客对企业的认同感，消除经营活动的功能性障碍方面起着重要的作用。

(3) 营销定位不同。传统营销是有限的顾客参与和适度的顾客联系；而关系营销却强调高度的顾客参与和紧密的顾客联系。关系营销以一种系统思维观来研究营销问题，它是

关系导向的，即以建立和维持利益相关者的良好关系作为营销的核心。传统营销也称为交易营销，它是交易导向的，注重企业的短期利益。因此，两者在定位上有较大的差异。

(4) 营销组合不同。传统营销理论认为，企业市场营销活动的核心是制订并实施有效的市场营销组合策略 (4P’s)，只要营销组合策略运用适当，销售目标的实现就有了保证。关系营销则指出 4P’s 的局限性并给予了补充和发展，它认为营销组合理论把营销活动模式化了，用有限的变量去描述变化无穷、错综复杂的市场是不容易的。尽管营销组合也强调它的动态性，但这种动态的调整远赶不上市场变化对它的要求。所以市场营销组合只适合无差异的顾客或提供相当简单产品的市场情况 (如日用消费品市场) 。而当顾客需求差异较大、市场复杂多变时，营销组合便难以适应，营销组合的模式化和狭窄的变量限制了它的运用。关系营销认为要提高营销组合的应用价值和效率必须增加另外 3 个因素：顾客服务、人员、管理进程。扩大的营销组合为企业营销决策提供了新的模式，但这一模式更加科学、全面，它必将对企业的营销活动产生深远的影响。



案例 14.4

Cisco 公司的网络顾客关系

在互联网给人类生活带来前所未有的变化的同时，一批紧紧抓住互联网这一时代特征并全力在网上开展业务的企业也获得了奇迹般的成功。Cisco 公司是广为人知的成功范例，但大多数人只是了解 Cisco 公司成功地利用了互联网开展业务，却不知道它还是关系营销成功实施者和受益者。

作为一个对世界 IT 潮流有着足够敏感度的企业，Cisco 公司已在互联网上开展了其所有业务。它全面采用 Oracle 的数据库、互联网技术平台及前端应用程序，建设了面向全球的交易系统，并已将市场及服务扩展到了全世界的 115 个国家。Cisco 在客户服务领域全面实施了 CRM，这不仅帮助 Cisco 顺利地将客户服务业务搬到互联网上，使通过互联网的在线支持服务占了全部支持服务的 70%，还使 Cisco 能够及时和妥善地回应、处理、分析每一个通过 Web、电话或其他方式来访的客户要求。实施关系营销使 Cisco 创造了两个奇迹：一是公司每年节省了 3.6 亿美元的客户服务费用；二是公司的客户满意度由原先的 3.4 提高到现在的 4.17。4.17 是一个惊人的数字，在这项满分为 5 的调查中,IT 企业的满意度几乎没有能达到 4 的。Oracle 先进的管理系统为 Cisco 创造了极大的商业价值：在互联网上的销售额达到了每天 2700 万美元，占到了全美国互联网销售额的一半以上；发货时间由 3 周减少到了 3 天；在新增员工不到 1% 的情况下，利润增长了 500%。

(资料来源：http://www.yesky.com/20000803/102948.shtml.)

14.2.3 关系营销的实施

既然关系营销注重企业内外部利益相关者关系的建立与维护，那么关系营销的策略主要集中在与这些利益相关者的关系建立与维持上。

1. 员工关系营销

员工是企业的主体，是企业产品的生产者、服务的承担者，对外又是企业形象的代表者，与企业的利益和目标关系最密切。企业的一切方针、政策、计划、措施，首先必须得到他们的理解和支持，并身体力行付诸实施。员工的技术水平、创新精神、职业道德、精神风貌、服务态度等直接影响社会公众对企业的整体印象和评价。因此，任何企业都必须

首先处理好内部员工关系，这是实施关系营销的基础。其具体措施包括提高员工的企业满意度和培养员工积极向上的价值观念等。只有切实保障员工的主人翁地位，让员工真正享受主人权，尽主人责、得主人益，员工只有以主人翁身份和感觉存在于企业时，才能把企业的发展看成是自我实现的过程，才能以塑造企业形象为己任，通过自己的具体工作为企业的良好形象增光添彩。

2. 顾客关系营销

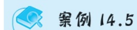
顾客关系即企业与企业产品或服务的购买者、消费者之间的关系。企业与顾客的关系不仅是商品与货币的交换关系，还包括广泛的信息交流关系、感情沟通关系。顾客关系营销的实质就是通过互动和交流，与客户建立一种超越买卖关系的非交易关系。其目的就是促使顾客形成对企业及产品的良好印象和评价，提高企业及产品在市场上的知名度和美誉度，为企业争取顾客、开拓和稳定市场关系，保证企业营销成功。建立并维持与顾客的良好关系是企业营销成功的保证。在此，应采取以下措施：①树立以顾客为中心的经营思想；②了解顾客的需要，提高顾客的满意度；③科学地进行顾客关系管理，培养顾客的忠诚度等。顾客关系营销的重点也是难点在于发展一种同企业最佳顾客之间的特定关系，顾客从中感受到良好的双向沟通，并认为自己得到了特别关注和奖励。许多研究表明，仅让顾客满意是不够的，当出现更好的产品供应时，满意的顾客经常更换供应商。这说明高度的顾客满意度能培养一种对品牌情感上的吸引力，而不仅是一种理性偏好，并且将建立起高度的顾客忠诚。忠诚计划、会员制市场营销、频繁市场营销、一对一市场营销都是解决顾客关系营销难题的比较有效的切实可行的手段和方法。

3. 合作者关系营销

合作营销又称为联合营销，是企业与企业或企业与其他机构通过合作的方式，共同研究市场、开拓市场、进入市场、占有市场，共同开发产品、构建分销渠道、传播信息、促进销售，为实现各自的营销目标，通过各种协议、契约而结成的介于独立的企业和市场交易关系之间的一种松散型组织状态。其本质是在做市场的过程中与他人建立伙伴关系。从竞争关系的角度划分，合作营销策略主要分纵向合作竞争型营销策略和横向合作竞争型营销策略。前者是指具有供需关系的企业间的策略合作，在这种合作中通过信息、技术共享等方式，降低整个价值链的成本、提高总体利润，实现“双赢”，并以此击败共同的竞争对手；而后者是指生产能相互代替产品的企业间的策略合作，也就是与同行、竞争对手间的策略合作，这是为了寻求资源共享和优势互补，使拥有不同优势的企业为了生存发展，在竞争的同时也通过彼此之间的合作进行经营，通过优势互补、资源共享、成本降低和风险分散等效益，增强竞争双方的实力。

4. 影响者关系营销策略

当今，企业从“以生产为中心”转到“以市场为中心”，使得企业与社会的关系结构发生了根本性的变化。企业作为一个开放的系统从事营销活动，不仅要关注企业内部的员工关系、企业与顾客关系、企业与合作者的关系，还必须注意企业与股东的关系、企业与政府的关系、企业与媒介、社区、国际公众、名流、金融机构、学校、慈善团体、宗教团体等的关系，这些组织和个人都是企业经营管理的影响者。面向影响者的企业市场营销策略通常借助公共关系的宣传型、服务型、社会型、交际型及征询型等活动方式，有效地提高企业的知名度、美誉度、和谐度，最大限度地获取无形资源，树立企业的良好形象。



案例 14.5

联想的关系营销策略

联想集团公司自 1984 年以 20 万元人民币起家，到 1997 年营业额为 125 亿元人民币，联想品牌价值为 41.06 亿元人民币，其迅猛发展的势头令世人瞩目。联想成功的王牌之一是坚实的关系网——由一批忠诚的顾客与合作者构成。这张关系网不仅给联想带来丰厚的利润，更是联想构建国际企业大厦的基石。

联想在营销工作中引进了关系营销策略，改变原来的思维方法，从简单营销因素组合思维转变为整合营销的思维，采取相应的策略，与目标市场的顾客和其他的合作者建立、保持并发展相互之间的关系。

为实现与顾客之间的便捷和通畅的联系，公司以高科技为支撑，精心设计服务体系，实现及时收集顾客需求信息，按顾客的特殊需求，为顾客提供个性化服务，使顾客得到更多消费利益和更大的使用价值，从而与企业保持亲密的关系。为提高顾客服务能力，联想还建立起“大客户市场部——地方专员——行业代理”的三级销售服务组织结构体系。

联想重视企业与顾客之间的联系，把顾客变为常客，重视提高关系质量。主动与顾客保持联系，了解顾客的需求和愿望，联想关系营销的策略辐射到顾客、代理商和合作伙伴。

为了提高顾客的满意度，联想推行“五心”服务的承诺：买得放心，用得开心，咨询后舒心，服务到家省心，联想与用户心连心，大大拉近了顾客与公司的关系。建立健全的服务网络，满足营销顾客在各个阶段的需求，提供定制服务，想方设法满足顾客的需求，了解竞争对手的动向，防止顾客“跳槽”。

在个人计算机市场上，由于竞争激烈，商家的利润越来越薄，经销商们很容易唯利是图，“跳槽”现象时有发生。联想对代理伙伴承诺了许多优惠的条件：①向代理商提供质量可靠、技术领先、品种齐全的产品；②建立合理的价格体系和强有力的市场监督体制，防止代理商违规操作，进行恶性的削价竞争；③通过强大的市场宣传攻势来营造更好的计算机销售氛围；④向代理商提供良好的售后服务保障等；⑤通过加强内部管理和运筹能力来降低成本，向市场提供极具竞争力的价格；⑥与代理商共同发展，将代理商纳入联想的销售、服务体系，也纳入分配、培训体系。

联想在研究开发上采用“内联外合”策略：“内联”是指联想加强国内厂商的联合，真正做到资源共享，优势互补；“外合”是指进一步加强与国际著名厂商的合作，包括技术、产品还有销售的合作。联想公司进军海外市场的第一步是在香港寻找合作伙伴以扬“技术”之长、避“国际营销”之短。联想与香港导远公司和中国技术转让公司三方合资经营的香港电脑公司取得了极大的成功。

(资料来源：张群，石宝丽 . 市场营销学 [M]. 西安：西北工业大学出版社，2005.)

14.3 网 络 营 销

计算机网络是将各自独立的计算机处理节点通过线路相互连接，节点之间能够彼此通信的系统。互联网则将全球各国的计算机网络群连接起来，成为不属于任一国家或企业的信息传递系统，使全球人类共享信息资源。随着越来越多的企业和个人网络进入互联网，其在人类生活中的地位日趋重要，也必将给传统营销组合注入新的内容。

14.3.1　网络营销的内涵

网络营销 (Web Marketing) 是以现代营销理论为基础，通过电子化、信息化和网络交互式媒体来实现个人或组织营销目标的经营过程。它是现代市场营销的重要组成部分，具体包括以下 4 个方面的含义。

(1) 网络营销是市场营销和网络技术的结合。网络营销不单纯是一种技术，也是市场营销；也不简单为传统市场营销的延续，而是通过现代电子技术、信息技术和网络技术实现与消费者市场交流沟通的经营活动。

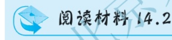
(2) 网络营销不等同于网上销售，两者既有联系又有区别。网络营销强调与顾客进行沟通，使其认知并接受所提供的产品和品牌，而网上销售侧重点在于通过网络进行推销，因此前者以满足消费者需求为前提，后者以推销为获利途径。

(3) 网络营销是一个整体过程。这个过程包括网上调查、目标市场选择、网络公关、网络宣传、网站策划、网络分销等。

(4) 网络营销重点在于沟通。网络营销以网站为基础应用万维网 (World wide web, WWW)、电子邮件、文件传输协议 (File Fransfer Protocd, FTP)、即时通讯 (Instant Messaging, IM) 等多种形式与顾客进行方便快捷的沟通。

另外，网络营销也不完全是电子商务，它只是开展电子商务的基础。电子商务是利用互联网进行各种商务活动的总和，必须解决与之相关的法律、安全、技术、认证、支付和配送等问题，而网络营销则对之要求不高。因此，发展网络营销存在的障碍要比电子商务少得多。

国际上实施网络营销有许多成功的范例，一些知名的企业都建有自己的网站，这些网站以自己各具特色的站点结构和功能特点、鲜明的主体立意和网页创意开展网络营销活动，给企业带来了巨大财富。



诺基亚互动音乐会

2009 年 4 月 19 日，“诺基亚玩乐派对”盛大开场，数百万青年音乐爱好者通过互联网参与了这场史无前例的全互动网络直播演唱会，包括张靓颖、吴克群、王若琳、胡彦斌、苏打绿、林俊杰、张悬、大嘴巴和张震岳等在内的两岸音乐人进行了精彩演出，并与广大网民直接互动。网民不仅通过前期网络投票，选出了自己心仪的玩乐明星，更借助互联网自由掌控并参与了这场玩乐派对，与演出现场和音乐人进行实时互动，充分感受到了全球互联网历史上首次“全互动”网络直播演唱会带来的颠覆体验。当晚的演唱会盛况空前，总访问人次超过了 600 万，总互动人次超过了 5 000 万。

在整场全互动网络直播演唱会中，网友们可自由选择不同视角，欣赏网友自主投票选出的歌曲，并与演出现场及两岸音乐人进行实时互动。网友们可以通过网络为歌手们的精彩演出送上虚拟的献花、掌声或献吻，而真实的鲜花和掌声也会通过现场送给歌手。即时滚动的短信平台也让网友时时分享自己的玩乐体验。明星在线聊天室更是热闹非凡，刚完成表演的音乐人就会和参与演唱会的网友即时聊天，令网友们大呼过瘾。演唱会期间，还有网友有幸与歌手吴克群、张靓颖等玩乐明星进行在线视频对话。而通过短信和网络投票选出返场演出歌手的礼遇更令许多在线歌迷热情高涨，纷纷投票，为自己所期待的返场艺人站脚助威。数百万网友的共同参与，改写了互联网及演唱会的历史，令“诺基亚玩乐派对”全互动网络直播演唱会成为迄今为止最大规模的演唱会。

14.3.2 网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟及联网成本的降低，互联网好比是一种“万能胶”，将企业、团体、组织及个人跨时空连接在一起，使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要的是组织和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换，那么交易也就是无本之源。正因如此，互联网具有营销所要求的某些特性，使得网络营销呈现出一些特点，主要有以下 6 个方面。

1. 时域性

互联网的迅速崛起给企业带来了无限的商机，同时也将企业推向一个更广阔、更具选择性的全球市场。在网络上进行营销活动，公司大小已经不再是竞争的决定力量。互联网存储信息容量大、实效长，且具有跨时空进行信息交换的特点，可以不受时间和空间的限制，随时随地全天 24 小时提供全球性营销服务。

2. 多重性

互联网被设计成可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式

互联网通过展示商品图像，商品信息资料库提供有关的查询，来实现供需互动与双向沟通，还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布及各项技术服务提供最佳工具。计算机可储存大量的信息，代消费者查询，可传送的信息数量与精确度，远超过其他媒体，并能因应市场需求，及时更新产品或调整价格，因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

4. 个性化

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。

5. 整合性

互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播咨询向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

6. 经济性

通过互联网进行信息交换，代替以前的实物交换，可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售。利用网络来进行营销活动，可以让小公司也实现全球营销，却花费低廉。网络营销虽然是定制营销，但并没有因此而增加营销成本，恰恰相反，网络营销大大降低了营销费用。首先，电子化方式的采用降低了公司的印刷、包装、存储和运输费用。因为公司的产品特征、公司简介等存储在网站里，顾客通过网站就可以随时查看这些信息。营销资料可以直接在网上更新，免去了重新印刷修改的苦恼。其次，利用网络营销可以减少生产与消费之间的销售环节。产品实体直接从制造商的生产线上下来，就可送达顾客手中，减少了中间许多流通费用。对于生产者来说，网络的媒体功能可使厂家全方位地展示自己的

产品和服务，节省实际开设商店的资金，降低成本，与消费者通过网络进行一对一的交流，同时为中小企业通过了发展契机。任何企业，不论大小，都可以不再受自身规模的限制，只需花极小的成本就可以建立自己的全球信息网，与大企业平等地竞争。

14.3.3　网络营销中的营销组合

网络营销的理论基础仍然是传统营销，因此其基本营销策略仍以产品、价格、渠道、促销作为主体，同时贯彻产品、价格、渠道、促销的思想成为网络营销中的基本策略。但它又与传统市场营销中的产品、价格、渠道、促销有所不同。

1. 产品策略

网络营销的产品是企业在网络营销过程中为满足网络消费者的欲望和需要所提供的有形产品与无形产品的总和。

1) 网络营销产品

在网络上销售的产品，按照产品性质的不同，可以分为两大类，即实体产品和虚体产品。

(1) 实体产品。将网上销售的产品分为实体和虚体两大类，主要是根据产品的形态来区分。实体产品是指具体物理形状的物质产品。在网络上销售实体产品的过程与传统的购物方式有所不同。在这里已没有传统的面对面的买卖方式，网络上的交互式交流成为买卖双方交流的主要形式。消费者或客户通过卖方的主页考察其产品，通过填写表格表达自己对品种、质量、价格、数量的选择；而卖方则将面对面的交货改为邮寄产品或送货上门，这一点与邮购产品颇为相似。因此，网络销售也是直销方式的一种。

(2) 虚体产品。虚体产品与实体产品的本质区别是虚体产品一般是无形的，即使表现出一定形态也是通过其载体体现出来，但产品本身的性质和性能必须通过其他方式才能表现出来。在网络上销售的虚体产品可以分为两大类：软件和服务。软件包括计算机系统软件和应用软件。网上软件销售商常可以提供一段时间的试用期，允许用户尝试使用并提出意见。好的软件很快能够吸引顾客，使他们爱不释手并为此慷慨解囊。

2) 产品品牌策略

在互联网中，品牌和质量仍是影响价格的主导因素，对购买决策起着举足轻重的作用。拥有良好品牌形象的产品在互联网中保持优质高价的策略适于品牌效应的扩展和延伸，其与传统销售相结合，会产生相互辉映、互相促进的效果。同时，企业可以利用自己创立的网上品牌让消费者在一个变幻莫测的网络世界中把一项产品与企业联系起来，让该品牌深入人心，从而使顾客在选择商品时对该产品产生一种偏好。一旦品牌创立成功，那么企业出售的就不仅仅是实际的产品，还有公司的品牌和信誉。

3) 产品个性化策略

网络中的产品或服务必须有个性——质量或外观及感觉要对顾客有吸引力。随着市场经济的发展，消费者开始以个人心理愿望来挑选和购买商品或服务。国外、国内的一些网上公司已经开始按照消费者上网购物的具体要求，为其定制符合其特定需求的产品，这在传统商业经营方式中是难以做到的。

2. 价格策略

由于网络的泛联性与查询的便捷性，消费者很容易了解到相关产品的价格，因此能够较为理性地判断欲购产品价格的合理性。同时，网络顾客选择的范围大，造成商品的需求价格弹性大，为此，企业应充分估计所有销售渠道的价格结构，设计合理的网上交易价

格。因此，制订网络营销的价格策略有其特殊性，应关注网络营销定价的影响因素和定价策略两个方面的问题。

1) 网络营销定价影响因素

(1) 成本因素。成本是网络营销定价的最低界限，对企业网络营销价格有很大的影响。产品成本是由产品在生产过程和流通过程中耗费的物质资料和支付的劳动报酬所形成的，其一般由固定成本和变动成本两部分组成。

(2) 供求关系。供求关系是影响企业网络营销定价的基本因素之一。一般而言，当商品供小于求时，企业产品的营销价格可能会高一些；反之，则可能低一些；在供求基本一致时，企业的销售价格将采用买卖双方都能接受的“均衡价格”。此外，在供求关系中，企业产品营销价格还受到供求弹性的影响。

(3) 竞争因素。竞争因素对价格的影响，主要考虑商品的供求关系及变化趋势，竞争对手的商品定价目标和定价策略及变化趋势。竞争是影响企业产品定价的重要因素之一，在实际营销过程中，以竞争对手为主的定价方法主要有 3 种：低于竞争对手的价格、与竞争对手同价和高于竞争对手的价格。

2) 网络营销定价策略

网络营销定价时，不但要考虑运用传统市场营销价格理论，更要考虑网络营销的软营销和互动特性以及消费者易于比较价格的特点。常见的网络营销定价策略可以分为以下 3 种。

(1) 低价定价策略。据相关调查显示，消费者之所以选择网上购物，一方面是因为网上购物比较方便，另一方面是因为从网上可以获取更多的产品信息。低价定价策略是企业常见的一种定价策略，主要包括直接低价定价、折扣定价和促销定价 3 种方法。直接低价定价策略在定价时采用成本加一定利润，甚至是零利润，因此价格比同类产品低；折扣定价是在原价基础上进行折扣来定价；促销定价除了折扣策略外，还包括有奖销售和附带赠品销售。实施低价定价策略的注意事项有：企业不宜销售那些顾客对价格敏感而企业又难以降价的产品；对不同消费对象提供不同的价格信息发布渠道；网上发布价格时要注意比较同类站点公布的价格。

(2) 定制订价策略。定制订价策略包括定制生产和定制订价。由于消费者的个性化需求差异性大，加上消费者的需求量少，因此企业实行定制生产必须在管理、供应、生产和配送各个环节上，适应这种小批量、多样式、多规格和多品种的生产和销售变化。定制订价策略是在企业能实行定制生产的基础上，利用网络技术和辅助设计软件，帮助消费者选择配置或者自行设计能满足自己需求的个性化产品，同时承担自己愿意付出的价格成本。

(3) 竞争导向定价策略。竞争导向定价主要是企业根据竞争者的价格确定本企业商品的价格。这种策略的特点是：竞争者价格不变，即使成本或需求有所变动，价格也不变，反之亦然。竞争导向定价包括随行就市定价、投标定价和拍卖定价 3 种方法。

3. 分销渠道策略

网络分渠道是借助互联网络将产品从生产者转移到消费者的途径，它一方面要为消费者提供产品信息，让消费者进行选择，另一方面在消费者选择产品后要能完成网上支付手续。因此，网络分销渠道与传统分销渠道有所不同，在渠道策略制订上，也有其自身特点，在策略上，主要分为网络直销、网络间接销售和混合网络渠道 3 种。

(1) 网络直销。网络直销渠道是指生产商通过网络将产品销售给消费者的分销渠道。

其具体做法有两种：一种是企业在互联网上建立自己的站点，申请域名，制作主页和销售网页，由专人负责处理网上产品的销售业务；另一种是企业委托信息服务商在其网点发布企业和产品的信息，企业再利用有关信息与客户联系直接销售产品。它把生产者、中间商和消费者连结起来，打破时空界限，使买卖双方实现充分的互动交流，缩短了他们之间的距离，为企业的销售体系提供了全新的产品和服务再分配系统，使生产商得以直接向终端经销商和最终消费者销售商品，市场交易变得更为直接、便捷和迅速。

(2) 网络间接销售。随着电子商务的迅猛发展，网络商品交易中介机构应运而生，成为连接买卖双方的枢纽，从而促使网络间接销售成为网络分销渠道中不可或缺的重要补充部分。网络间接销售渠道是指生产商把商品通过网络商品交易中介机构销售给消费者的销售渠道。当一个生产企业不可能也不需要在自己的营销区域内建立完善的物流配送体系时，它需要通过不同区域、不同环节的物流商来完成商品的实体配送。因为，商品流通有信息流、资金流、物流所组成，信息流和资金流可直接在网上完成，但物流即商品的实体运动必须通过储存和运输来完成，当销售范围非常广时，就要借助中间商。目前，中国有大批这类中介机构，如中国商品交易中心、阿里巴巴、新蛋中国网等。

(3) 混合网络销售渠道。混合网络销售渠道指企业同时使用网络直销渠道和网络间接销售渠道。一方面，企业在互联网上设立网站，建立自己的网络直销渠道；另一方面，企业积极利用网络间接销售渠道销售自己的产品，通过网络中间商的功能，扩大企业的影响，开拓产品的销售空间。

4. 促销策略

根据网络营销活动的特征和产品服务的不同，结合传统的营销方法，网络促销可分为网络广告、销售促进和公共关系营销。

(1) 网络广告。在网络促销策略中最具创作力的方式是网络广告。与电视广告和户外广告等传统广告形式相比，网上广告更具优越性：它持续时间长，全年 365 天、全天 24 小时不间断；它覆盖面广，全世界任何一个有上网计算机的地方都可以看到；它形式多样，可以有数据、图像、声音、文字等丰富多彩的表达方式；它交互性强，消费者可以与商家在网上直接沟通信息，方便快捷；它资金投入小，对于具有同样的信息量、同样的宣传时间、同样形式的内容的网络广告与电视广告相比，资金投入只是电视广告的千分之几甚至更少，可以大大降低企业的经营成本，更为企业提供了在全球树立形象、拓展业务的大舞台。因此网络营销也就拥有了传统营销方式不可比拟的广告宣传空间。

(2) 销售促进。网络销售促进可以利用诱因工具，如进行折扣优惠、积分奖励、拍卖促销、免费促销、发放彩券和进行抽奖等，提高消费者上网搜寻及购买产品的意愿。网络销售促进应注意的是要保持信息传递的连续性，使网络消费者能有效接收到企业的促销信息。

(3) 公共关系营销。网络公关的成本远远低于现实中企业与外界沟通交流的成本，并且网络公关可以帮助企业拉近与受众的距离。企业应利用发达的现代通信方式与公众保持密切的联系，提高顾客的忠诚度，进而塑造良好的企业形象。其主要形式有：①有选择、有针对性地参加公益部门举办的各种公益活动并提供赞助；②结合本企业的经营内容和技术优势，提供面向网络客户的公共服务；③在本企业网站上建立论坛，引导公众对自己的企业或产品开展讨论；④利用本企业的站点或网络新闻服务可以以较少的费用、最快的速度将新闻传播出去；⑤举行网上消费者联谊会、网上股东年会及网上记者招待会等；⑥建

立和维护良好的商业网络社区关系，包括企业站点、目标顾客、企业雇员、供应商、投资商、分销商、代理商及目标市场的其他成员等。



案例 14.6

网络营销：王老吉的成功案例

2008 年四川地震刚过，许多企业和个人纷纷捐出自己的一片爱心。而王老吉一个不知名的小品牌一捐就是 1 个亿，第二天，各大网站、报纸、传媒争相报道，一时间王老吉无人不知无人不晓，不管是出于对灾区人民的关注还是企业营销的策略，不得不说王老吉做到了别的企业做不到的事情，那是深深打入人心的产品，一种因为感动，因为内心所向而去接受的一个产品。

从 2010 年 4 月 22 日 23 点 05 分到 24 日 0 点 42 分，短短不到两个小时，而且不是在上网的高峰期，百度贴吧中“王老吉”的搜索量就达到了 750 个相关的贴子，百度一下找到相关贴吧贴子 324 111 篇，而且差不多每 1 分钟都有多个相关主题贴子出现。更有易于病毒式传播的贴子，“一瓶王老吉 = 两桶油 (中石油、中石化) + 4 个钱罐子 (中行、工行、建行、农行) + 两个铁疙瘩 (宝钢、武钢) + 3 个吸金王 (中国移动、联通、电信) + 两辆车 (一汽和二汽)”。

以“王老吉”为关键词，进行论坛搜索，在 Google 以论坛搜索”王老吉”限制在 1 天内，帖子数达到 35 100 条，基本上覆盖了全国所有大小论坛，其中在天涯上的相关帖子有 141 条。

“王老吉”相关的主题帖大量覆盖，在查找王老吉的帖子的同时，普推网发现了相关的主题“不喝王老吉，就喝昆仑山，2008 年，汶川地震，王老吉捐 1 个亿，大家都喝王老吉；2010 年，玉树地震，昆仑山又捐 1.1 个亿，大家又说喝昆仑山；大家说，喝啥呢？纠结中……”最后一查昆仑山是加多宝推出来新的产品，以“不喝王老吉，就喝昆仑山”在 Google 中搜索，有 2 190 条，在百度中搜索有 599 条。“喝昆仑山，吃牦牛肉，帮助青海人民搞自救”这个主题帖，在 Google 中搜索是 422，在百度中是 212 条。“加多宝，亿元捐款专业户”这个主题帖，在 Google 搜索中是 4 300 条，百度中是 674 条。

这些都是相同的标题和内容，在 24 小时内急速出现，从捐款后到现在，而且凌晨也有不断的新帖子每分钟都在出现，不仅在推广王老吉，还在推新产品昆仑山和所属公司加多宝。

(资料来源：http://www.wanzui.com/spirit/promotion/case/grape_final2346P218F0.htm.)

14.3.4 微博营销



拓展知识

微博营销作为一种新兴网络营销方式，是伴随越来越热的微博而诞生的。

1. 微博营销的概念

微博，即微博客 (Micro Blog) 的简称，是一个基于用户关系的信息分享、传播及获取平台，用户可以通过 Web、Wap 及各种渠道访问微博，以 140 字左右的文字更新信息，并实现即时分享。最早也是最著名的微博是美国的 Twitter，根据相关公开数据，截至 2010 年 1 月份，该产品在全球已经拥有 7 500 万注册用户。2009 年 8 月份中国最大的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版，成为门户网站中第一家提供微博服务的网站，微博正式进入中文上网主流人群视野。

2. 微博营销内容

微博营销的定位和内容建设主要有以下 5 个方面。

(1) 官方微博 (微媒体)。企业的微博必须是官方的，传播的内容也必须是官方的，内容较为正式，可以在第一时间发布企业最新动态，对外展示企业品牌形象，成为一个低成本的媒体。

(2) 企业领袖微博 (微传播)。领袖微博是以企业高管的个人名义注册，具有个性化的微博，其最终目标是成为所在行业的“意见领袖”，能够影响目标用户的观念，在整个行业中的发言具有一定号召力。

(3) 客服微博 (微服务)。与企业的客户进行实时沟通和互动，深度的交流，让客户在互动中提供产品服务的品质，缩短了企业对客户需求的响应时间。

(4) 产品微博 (微公关)。对于危机能实时监测和预警，出现负面信息后能快速处理，及时发现消费者对企业及产品的不满并在短时间内快速应对。例如，遇到企业危机事件，可通过微博客对负面口碑进行及时的正面引导。

(5) 市场微博 (微营销)。通过微博组织市场活动，打破地域、人数的限制，实现互动营销。

3. 微博营销推广

微博营销主要任务是市场推广，主要通过以下 6 个方面实现。

(1) 账号认证。针对企业微博账号、企业领袖、高管的账号、行业内有影响力人物的账号，要先获得新浪认证。获得认证的好处是，形成较权威的良好形象，微博信息可被外部搜索引擎收录，更易于传播，不过也有一点不好的地方，就是信息的审核可能会更严格。

(2) 内容发布。微博的内容信息尽量多样化，最好每篇文字都带有图片、视频等多媒体信息，这样具有较好的浏览体验；微博内容尽量包含合适的话题或标签，以利于微博搜索。发布的内容要有价值，如提供特价或打折信息、限时内的商品打折活动，可以带来不错的传播效果。

(3) 内容更新。微博信息每日都进行更新，要有规律地进行更新，每天 10 条信息左右，一小时内不要连发几条信息，抓住高峰发帖时间更新信息。

(4) 积极互动。多参与转发和评论，主动搜索行业相关话题，主动去与用户互动。定期举办有奖活动，提供免费奖品鼓励，能够带来快速的粉丝增长，并增加其忠诚度。

(5) 标签设置。合理设置标签，新浪微博会推荐有共同标签或共同兴趣的人加关注。

(6) 获取高质量的粉丝。不在于你认识什么人，而在于什么人认识你；不在于什么人影响了你，而在于你影响了什么人。关注行业名人或知名机构，善用找朋友功能，提高粉丝的转发率和评论率。发布的内容主题要专一，内容要附带关键字，以利于高质量用户搜索到。



案例 14.7

元洲装饰盖家装微博史上第一高楼

微博的突然流行使公司与消费者的沟通真正变得“个性化”“7×24 小时”“全透明”，这看起来极度接近服务的最终追求，却实实在在地对公司营销能力构成了挑战。相比传统的 SNS、BBS 和个人博客，微博的传播速度和范围都要大得多。人们知道社交网络是建立关系的场所，互动和服务是关键词。因此，在微博上寻找话题和目标人群，锁定关键字，找到潜在粉丝主动沟通，这都是公司在微博上可以方便完成的事情。元洲装饰公司就巧妙使用了这一策略。

"金九银十",国庆长假一向是商家掘金的最佳时机。2010 年 9 月 28 日,新浪微博一则主题为"元洲寻找'国庆'、网友抢沙发、盖微博第一高楼"的博文大受追捧,该博客粉丝不到一天就突破千人。原来,该博客是一家 500 强的装饰公司——元洲装饰公司。公司在国庆长假推出抢沙发活动,庆祝祖国 61 华诞,元洲寻找 61 个名叫"国庆"的人享受特惠家装。凡转发并回复元洲、寻找国庆评论的第 5 000、8 000、10 000 名网友获赠"波适"沙发,另有 6 000 元沙发抵用券。"与元洲一起盖微博史上第一高楼,演绎国庆 7 日传奇。"一来巧妙假借沙发的双重含义,二来借助大家的"国庆"情节,希望大家通过这个活动参与到元洲装饰分享快乐的企业文化中来,共同成长。

传统媒体的价值链大致由几部分构成:信息—内容—广告—商品—消费。在微博客的价值链中,这个链条被大幅缩短或替代。公司发出的内容有时候同时就是广告,甚至信息本身可以直接引导消费。截至 2010 年 10 月 10 日,元洲北京分公司的粉丝数已达 17 000 余人,元洲寻找"国庆"、话题参与转发、评论、抢沙发的互动综合次数远远超过 3 万人,共计影响近 100 万名用户。

(资料来源:http://www.tech-food.com/kndata/1034/0068873.htm.)

14.4 文 化 营 销


拓展知识

文化营销强调企业的理念、宗旨、目标、价值观、职员行为规范、经营管理制度、企业环境、组织力量、品牌个性等文化元素,其核心是理解人、尊重人、以人为本,调动人的积极性与创造性,关注人的社会性。在文化营销观念下,企业的营销活动一般为奉行一些原则:给予产品、企业、品牌以丰富的个性化的文化内涵。21 世纪,文化营销将是市场营销理论的热点。

14.4.1 文化营销的内涵

1871 年,英国文化人类学的奠基人泰勒对文化进行了诠释:文化,就其广泛的民族学意义来讲,是一复合整体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗,以及人类在社会中所获得的一切能力和习惯。营销学之父菲利普·科特勒对市场营销的定义中运用到一个很重要的术语——欲望,将"欲望"定义为"人类需要经文化和个性塑造后所采取的形式",这说明市场营销本身就蕴涵着文化的意义。

文化营销就是利用文化力进行营销,是指企业营销人员及相关人员在企业核心价值观念的影响下,所形成的营销理念,以及所塑造出的营销形象,两者在具体的市场运作过程中所形成的一种营销模式。这个定义包括 3 层含义:①企业需借助于或适应于不同特色的环境文化开展营销活动;②文化因素需渗透到市场营销组合中,综合运用文化因素,打造出有文化特色的市场营销组合;③企业应充分利用 CI 战略与 CS 战略全面构筑企业文化。

物质资源是会枯竭的,唯有文化才能生生不息。文化是土壤,产品是种子,营销好比是在土壤里播种、耕耘,培育出品牌这棵幼苗。可口可乐只是一种特制饮料,和其他汽水饮料也没有太大的差别,但它之所以能够成为全球知名品牌,并有一百多年历史,是因为它与美国的文化有紧密的联系,可口可乐的每一次营销活动无不体现着美国文化,使其品牌成为美国文化的象征,因此,喝起它常会有一种享受美国文化的感觉。

实体营销是以有产品为直接研究对象的,主要是通过优良的质量、独特的外形、合理的价格、有效的渠道和灵活的促销手段来达成营销主体的销售目的,其中产品质量是整个

营销的基础，所以有人也称实体营销为物化营销。而文化营销则是以价值观念为基础的，它的实现方式主要是通过凝聚在有形产品中的价值信念来达到的。换言之，文化营销以消费者为中心，强调物质需要背后的文化内涵，把文化观念融会到营销活动的全过程，是文化与营销的一种互动与交融。

14.4.2　文化营销的必要性

企业为什么要进行文化营销呢？可以从以下 3 个方面分析。

1. 市场具有文化属性

市场是有文化性的，市场文化就是适应市场经济发展的需要，通过经济和文化的结合或融合产生的，既能推动经济发展又能够丰富文化生活的文化形态。市场经济的发展越来越多地依靠文化力的注入。市场经济越发达，市场文化越发达。

从人的角度来分析。人已经从单纯的“经济人”“社会人”转向“文化人”。我们可以借助美国心理学家马斯洛的“人类需要层次论”来分析人们为什么需要文化营销。他把人的需求按其重要性和发生的先后分为 5 个层次：生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重需要、自我实现需要。

随着经济的发展，人们生活水平的提高，人们对产品的需求也越来越高。人们已经满足了生理上的需要和安全上的需要，消费者购买产品不仅是为了物质上的满足，而很大程度上是为了满足精神上的需要，他们希望自己有个性、有品位，希望得到别人的赞赏与尊敬，达到自我实现的需要。越是一些高贵物品，越是一些有地位有文化的人，他们越需要文化营销。举个例子来说，手机从它的作用来说主要是为了打电话，无论其款式如何、颜色如何、品牌如何、价格如何，只要能通话，能满足人们打电话这一需求，它们在本质上都是一致的。但事实并非如此，手机款式有区别，价格有高低，颜色各不同。这是因为人们对手机的需要不仅仅满足于低层次的需求，他们还希望通过手机证明他们的地位价值，并希望以手机为载体显示他们的尊贵典雅与气质等深层次的文化内涵，满足高层次的需要。

2. 营销具有文化属性

营销本身蕴含文化属性，主要有以下 3 点原因。

(1) 文化具有唯一性。当前科学技术发展迅速，不同企业之间的产品在质量上差距越来越小，产品趋向同质性。一个企业在技术、服务等领域的优势很容易被别人模仿。而文化则具有唯一性，其他企业很难模仿，企业文化已成为企业核心竞争力的重要组成部分。例如，孔府家酒的孔府文化、麦当劳的文化、可口可乐的文化，别的企业是无法简单地模仿的。

(2) 文化具有大众性。通过文化营销，人们可以把产品推销给和他们的产品有一样文化品位的人，让他们感觉到这是自己所要追求和喜欢的产品，从而实现了市场细分。例如，康师傅冰红茶的品牌价值和精神价值就是“冰与酷”的感觉。它通过活力、健康、阳光、自信的任贤齐作广告，向人们宣传了一种崇尚个性、追求自由、充满激情的文化内涵与品位，进而吸引目标消费群为 15 ～ 30 岁的年轻人。

(3) 从文化的功能性考虑，文化具有独特的亲和力。文化的魅力在于文化的功能性。人们之所以被某一文化感动和征服，就在于文化中包含着一种显性的、永久的功能性的价值。人们参观长城，并不是去参观长城的一草一木、一砖一瓦，而是在于长城所蕴含的中华民族几千年的历史，在于是祖先留下了一笔财产这一功能性价值。文化的功能性价值在

于人们去想去回味。人们进行文化营销也正是基于这一事实。剑南春酒业充分利用文化营销这一策略，并取得良好的效果。盛唐时期剑南春酒是宫廷贡酒，“贵妃醉酒”的故事在中国流传千年。此外，一些文人墨客对剑南春酒也十分偏爱，杜甫、苏轼等大家对剑南春的美誉成为中国酒文化历史上的千古美谈。在一次糖酒会上，剑南春用“杨贵妃”进行展销，她一手拖着剑南春酒，一手持“唐时宫廷酒，今日剑南春”，并配以古典设计与音乐，塑造出一种浓浓的历史氛围与文化。

3. 竞争具有文化属性

从竞争环境来看，营销正在渗入人们生活的方方面面，营销无处不在、无时不有。然而，那种充斥着叫卖声，弥漫着庸俗商人气息的硬式推销已经越来越不受欢迎。企业传统上具有的战略优势，如自然资源、规模经济、资金与技术优势，由于相互间的差距正在缩小而不再成为优势或不再是恒久的优势；企业在产品、价格、渠道及促销等营销操作层面上的竞争，由于信息的畅通化，市场运作规范的建立与完善，使得相互间模仿和借鉴的速度越来越快，想以此建立起长久的竞争优势越来越不可能。“文化搭台，经济唱戏”，这种“在商言文”的营销形式，可以利用文化独特的亲和力，把具有相同文化底蕴与文化追求的人们聚集在一起，并取得价值观的认同，达成有效的沟通，从而建立起与消费者的亲密关系是不难做到的。文化因素的注入已成为一种势不可挡的营销潮流。21 世纪不仅是知识经济、网络经济时代，也是文化经济时代，文化已逐渐成为推动生产力发展的一支强劲动力。所以有人提出：决定 21 世纪人类消费的是文化，21 世纪将是文化营销的时代，21 世纪的竞争，将是文化的竞争，让营销披上文化的袈裟，赋予文化的品位与灵魂，实施文化营销，将是今后营销人员的主要立意点。随着中国加入 WTO，越来越多的外国企业必将进入中国这一庞大市场，高举“文化竞争”的旗帜圈地圈钱，文化竞争将成为未来国内企业与外资企业进行“商战”的主旋律。事实上，这样的战斗在麦当劳、阿迪达斯、耐克等国外名牌进入中国后就已打响。在未来市场竞争日益激烈的情况下，忍气吞声绝不是办法。人们需要发掘自身文化、发展自身文化的价值，并创造性地将它融入企业的管理、生产、销售与服务的每一个环节。


阅读材料 14.3

“我能”：找到目标客户内心最深处的共鸣

“我能”代表了全球通的经营理念。“我能”其实包括了我能、你能、大家能的意思，它反映了坚持梦想、不断进取的精神，同时也反映着达观、自信、笑看人生的态度，通过王石等不同职业的人代言的系列广告激发了目标客户内心深处的潜意识而获得对品牌高度认同，精准地传达了品牌的定位和价值内涵；有异曲同工之妙的还有耐克的“Just Do It”（尽管去做）——代表全球新一代年轻人共同的文化。正如一位耐克的员工说，他在北京街头对孩子们进行采访时，他们都说，耐克真正懂他们。在这里，人们看到的是一个品牌在真正地影响着孩子，在他们很小的时候就深深打下品牌的烙印，以至于影响他们一生。

14.4.3 文化营销的实施

企业在文化营销时应注意以下两个方面：①处理好内容与形式的关系—内容决定形式，

形式是内容的体现，二者辩证统一。企业在文化营销时往往只重视形式忽略了内容。有的企业只注重产品的包装不重视产品的质量；有的企业在文化建设中只提出一些口号，实际中并不执行；有的企业只知道做广告、做宣传，只重视企业视觉识别系统 (Visual Identity , VI)，不强调企业理念 (Mind Identity , MI) 和企业行为 (Behavior Identity , BI) 建设，造成了“金玉其外，败絮其中”的结果。②要用系统的观点对待文化营销—企业的文化营销是一个整体，一个有机的系统。它包括 3 个方面的含义，不能断章取义，只抓一点不及其余，而要把三者有机结合起来。企业文化建设是企业文化营销的前提和基础，企业没有良好的、健康的、全面的文化建设，文化营销就成了无源之水、无本之木。企业分析和识别不同环境的文化特点是文化营销的中间环节和纽带，在企业文化建设的基础上，只有对不同环境的文化进行分析才能制订出科学的文化营销组合策略；制订文化营销组合策略是前两者的必然结果。企业在进行文化营销时往往忽视了前两者，只重视了文化营销组合策略的运用，结果是收效甚微的。

文化营销的实施要求企业家和管理人员要注重提高自己文化素养和强化文化意识，在注意挖掘文化资源和积累文化资源的同时，应因势利导，将本土文化与当地文化，或将本国文化与东道国文化巧妙融合，利用文化魅力激发和创造消费需求，在实际运用中注重文化营销的具体实施模式。

1. 产品文化营销

产品文化营销是指在营销过程中更加注重产品文化的意义和作用，以文化突出产品，以文化带动营销，这成为文化营销的核心。它具体表现为设计、造型、生产、包装、品牌、使用等各个方面。例如餐厅中各种食品只不过是满足人们食欲和口感的东西，但将文化寓于产品设计、生产、包装环节中，创造全方位、高品位的文化氛围，以文化点缀和装饰产品，就增强了产品的亲和力，提高了宾客满意程度。

1) 文化包装

文化包装是指设计、生产容器或包扎物以表达某种价值观念的活动，或者是蕴含价值观念的包装物或容器。文化包装的特性有实用性、消费者自我服务、艺术审美以及公司和品牌形象。它的作用有：一是传统的包装保护和便于运输贮藏；二是文化意义上的标志、美化、个性强化。文化包装的设计重点突出包装的形状设计、图案构思、颜色搭配和文字说明。

(1) 形状设计。包装的形状有着一定的文化意义，如欧美包装设计注重形体的曲线流畅感，因此诞生了可口可乐的瓶装，这种瓶子底部较小，中部鼓起，瓶口处以优美的线条收缩，整个瓶子的横切面看起来有着强烈的线条美感，非常特别，成为可口可乐公司形象的有力标志。

(2) 图案构思。图案是文化包装的主体，精美图案表现出文化价值的传播，而且这种传播采用的是艺术性的世界语言，不同文化背景的消费者都能对此产生共鸣，所以图案的设计有着许多共性：首先，图案的设计要简化—以资生堂为例，早年的图案是典雅仕女的形象，现在则只有一个产品商标 Bravas 加产品名称，使人印象深刻，过目不忘；其次，图案的设计要形象；最后，图案的设计要传统—有些产品需要以简洁的线条、文字或几何图形来突出时代感，而另外一些产品，如烟、酒、酱油、醋及一些传统调味品等，仍采用传统的图案引起人们的怀旧情结，给人以浓缩历史的感觉，如恒顺醋标签以淡雅的古代酿造工场及酿制工人操作图案为情景，无声胜有声地向人们叙述了一部值得骄傲的创业史和

悠久的生产史。

(3) 颜色搭配。色彩的运用有着强烈的视觉效果，表达着不同的文化感受。欧美国家多喜欢用颜色区分产品，表达产品的独特内容，如美国产品一般使用鲜艳的颜色表明活泼、明朗、华丽的特色；欧洲产品所用颜色较为柔和、浅淡，力求接近大自然；中国产品所用颜色有两类：一类为淡雅古朴，一类为鲜艳明快的大红大绿和金色给人以喜庆、富丽的感觉。色彩的使用还被人类赋予了各种象征意义：在东方国家，黄色是佛教崇尚的颜色，代表了太阳和光辉；基督教视蓝色为高贵的色彩，是天国和海洋的颜色；回教徒偏爱绿色，因为绿色代表了沙漠中的绿洲，象征了吉祥和相爱。因此颜色的各种感受及带来的联想，与包装的图案、形状等因素的结合，有利于丰富产品形象，突出产品包装中的文化价值观念。

(4) 文字说明。文字是对图案、色彩等形象的有力补充，是直接的体现产品特征。如王致和臭豆腐乳的简洁对联“一臭万年，香飘万家”，以嗅觉和味觉上的反差旗帜鲜明地标榜了产品独特的魅力；绍兴黄酒在经过文化包装后诞生了“贵妃出浴”“太白醉酒”“武松打虎”“八仙过海”等100多种艺术形象，使一坛(1 000克)价值不足10元的黄酒经过艺术升华，在香港标价650港元，在日本则标价10 000日元，被外商称之为“东方酒文化的瑰宝”。

2) 文化广告

文化广告是指企业在运用广告促销时，把象征人们某种情感的文化内涵作为广告诉求的重点，并借此来感化消费者，触动其购买欲望。广告也是文化的一种表现，已成为产品文化表现力最强的一个工具。企业在制作广告时必须注意广告实施的文化背景，广告风格中的文化因素及广告内容中的文化现象。文化广告重在沟通和创意，能够准确向消费者传达信息和给人印象深刻的广告创意是文化广告成功的关键。值得注意的是，由于文化的不同，不同国家的消费者对广告的态度和要求存在差异。

2. 品牌文化营销

现代意义上的品牌已超越了区别的功能，成为产品形象和文化的象征。品牌是产品的一种“视觉语言”，它以其独特的形象给消费者留下深刻的印象。企业要想正确地实施品牌文化营销战略求得生存与发展，必须以消费者的文化、审美需要为导向，主要通过产品文化设计与开发、品牌文化定位与宣传、品牌文化延伸与提升等一系列步骤来实现。

1) 产品文化设计与开发

企业在产品设计与开发中，应努力从消费者的文化意识和精神享受方面着手，并将产品的文化内涵在市场中加以强化。一般要经过以下4个阶段。

(1) 文化构思。企业必须深入产品市场和文化市场，调查市场需求、社会文化和消费时尚的变化，研究消费者的价值观念、文化心理及对原有产品的文化认识，以期形成公司产品设计开发的文化理念。这是文化构思的重要途径和原则。

(2) 概念推广。要将文化构思发展成消费者能够认识和接受的概念，也就是消费术语的表达，即用一定的符号或语言形式表达出来。消费者看到的将是成文的精心制作的概念说明。企业对概念的发展各有不同，有的将概念发展为对产品性质诉求，有的发展为一定的心理利益，还有的是两者的结合。

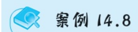
(3) 市场检验。产品在消费者心目中的形象和其文化价值能否被接受都要通过市场的检测来获知，运用教育、传导、沟通和反馈来实现；也可以先行拍摄简短的广告片，寻找

一些消费者观看，然后请他们说出印象最深之处，进行评价；还可以选择有代表性的区域和人群投放产品，测试市场反应。

(4) 全面推广。产品全面推向市场时，需加强产品文化含量的宣传，企业需要精心选择宣传的方式、时机、地点、媒体和费用预算。

2) 品牌文化定位与宣传

品牌文化定位必须建立在一定需求的基础上，首先分析市场需求状况，如需求特性、需求总量等。在分析市场需求的基础上，根据需求的不同偏好再细分市场，然后对各细分市场进行逐个深入分析，从中选择具有前景能发挥企业资源效率的细分市场作为品牌文化定位的目标市场。公司将根据目标市场设计产品的外形，确定品牌标志的表现方式，实施定位的广告宣传，让品牌文化深植于消费者心中。



上海海虹：“诚聚九华，今辰天下”

2009 年 7 月 12 日，上海海虹实业 (集团) 巢湖今辰药业有限公司的“诚聚九华，今辰天下”诚文化论坛，在九华山圆满结束。这标志着今辰药业在文化营销方面取得了突破，并成为近年来业界少有的文化营销经典案例之一。

此次今辰药业“诚聚九华，今辰天下”诚文化论坛活动，共邀请近 200 家今辰药业合作伙伴，共同聚首佛教圣地九华山。本活动主要分为“诚聚九华，今辰天下”主题论坛、诚沐佛光开光仪式、共绘“百诚图”等部分，通过一系列活动，用特别的方式向其合作伙伴展示了企业特有的“诚文化”。

今辰药业董事长娄贯平对记者表示：“从活动之后各方的反应来看，我们的‘诚心’产生了较为显著的品牌效应。”对此次活动的效果，娄贯平也颇感满意，他表示，这更坚定了今辰药业将文化营销进行到底的信心与决心。

此次活动其实是今辰药业的一次“诚文化”活动。九华山以地藏菩萨道场驰名天下，享誉海内外，香火鼎盛甲天下。地藏菩萨重诚，发过“众生度尽，方证菩提，地狱未空，誓不成佛”的诚意宏愿；今辰重诚，弘扬“精益求精做好药，诚心诚意为人民”的大医宏愿。举办此次“诚聚九华，今辰天下”诚文化论坛，其目的也是为了传播企业诚文化，加固诚文化，以“诚”作为沟通主题，通过一种特别的方式强化企业品牌影响力。

2009 年 7 月 11 日下午，于九华山东崖宾馆举行的“诚聚九华，今辰天下”主题论坛，获得了安徽省食品药品监督管理局的大力支持，局长刘自林亲临现场，安徽省医药商业协会、安徽省医药行业协会领导出席了论坛。论坛还特别邀请了中国医药商业协会副会长王锦霞女士，中国非处方药物协会秘书长王伟先生，九华山甘露寺住持、九华山佛学院院长藏学法师，改革开放 30 年中国策划标志人物、今辰药业品牌战略顾问张继明先生。本次论坛还吸引了中国医药报、医药经济报、谋定市场、39 健康网、海虹医药电子商务网、华源医药网等诸多医药媒体的追踪报道。

3) 品牌文化延伸与提升

品牌延伸实际上是利用某一成功品牌从现有产品扩展到其他产品，以成功品牌的影响推出新产品，从而快速启动市场的行为。一个成功的品牌有其独特的核心价值，一般来说，若这一核心价值能包容延伸产品属性不相冲突，就可以大胆地进行品牌延伸。但如果以产品本身属性并不相关的延伸产品进入，则将无法说服消费者，不仅很难立足，还

损害了品牌价值，导致“品牌稀释”。另外，品牌的发展绝非一劳永逸的过程，即使成为知名品牌，如不加以维护和强化，在竞争激烈的市场中也会被淘汰。美国计算机业巨人——IBM 公司在欧洲市场开拓受挫后，为在消费者心中留下一个具有视觉冲击力的标志形象，体现企业的开拓、创新精神和独特的文化个性，将公司全称“International Business Machines”浓缩成“IBM”3 个字，创造出富有美感的标准字型，并选出蓝色作为品牌的标准色。IBM 从此成为电脑行业真正的“蓝色巨人”。


案例 14.9

金六福的“福文化”

金六福企业掌门人吴向东的民俗营销哲学：“过春节——喝金六福、吃饺子、放鞭炮”。“让金六福酒成为中国民俗的一部分”，一个够创意、够胆量的商业目标，当时也因此引来业内诸多怀疑。不过，两年的实践证明，吴向东的这一独特的“福文化”创意和相匹配的营销手段，成了金六福酒成功营销的关键因素。

作为白酒行业的新贵，金六福酒 1998 年进人市场，2004 年成为中国驰名商标，可以说每一步都走得优雅而稳健。“好日子离不开它——金六福酒”“喝金六福酒，运气就是这么好”“中国人的福酒”“幸福团圆·金六福久”“春节回家·金六福酒”“奥运福·金六福”……

这些耳熟能详的广告用语，无不散发着浓厚的传统文化的气息，同时也体现了金六福酒围绕“福文化”进行品牌建设和战略管理的品牌核心。

在 2005 年年底，中国人最隆重的春节来临之前，中国白酒新锐金六福酒开始了其著名的福文化传播高潮——“春节回家·金六福酒”的大型主题活动。2005 年的“春节回家·金六福酒”营销活动，就创造了比上年春节同期增长 40% 的销售奇迹。

14.5 体验营销

经济发展的演进已从过去的农业经济、工业经济、服务经济走向现阶段的体验经济(Experience Economy)。美国未来学家阿尔文·托夫勒预言，服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜。在市场竞争的环境中，在信息科技的普及、品牌至上的现象以及沟通与娱乐间的高度整合影响下，消费者购买产品与服务时，不仅是以功能导向来满足意愿，更在显示个人品位、追求刺激或触动人心方面寻求体验。

14.5.1 体验营销的内涵

所谓体验 (Experiences)，就是人们响应某些刺激 (Stimulus, 如由企业营销活动为消费者在其购买前与购买后所提供的一些刺激) 的个别事件 (Private Events)。体验通常是由于对事件的直接观察或是参与造成的，不论事件是真实的，还是虚拟的。体验会涉及顾客的感官、情感、情绪等感性因素，也会包括知识、智力、思考等理性因素，同时也可因身体的一些活动。体验的基本事实会清楚地反射于语言中，如描述体验的动词——喜欢、赞赏、讨厌、憎恨等，形容词——可爱的、诱人的、刺激的等。根据心理语言学家的研究表明，类

似这些与体验相关的词汇在人类的各种语言(如汉语、英语、德语、日语等)中都是存在的。

体验通常不是自发的而是诱发的，当然诱发并非意味顾客是被动的，而是说明营销人员必须采取体验媒介。最后一点，体验是非常复杂的，没有两种体验是完全相同的，人们只能通过一些标准，来将体验分成不同的体验形式。企业的营销人员与其关心一些特别的个别体验，还不如探讨一下营销战略，考虑要为顾客提供哪一类体验形式，并如何才能提供永久的新奇。

体验营销(Experiential Marketing) 与“体验”关联。美国哥伦比亚大学商学院教授施密特在他所写的《体验式营销》一书中指出，体验营销要求企业必须从消费者的感官、情感、思考、行动、关联 5 个方面，重新定义、设计营销策略。这种思考方式突破了“理性消费者”的传统假设，认为消费者的消费行为除了包含知识、智力、思考等理性因素以外，还包含感官、情感、情绪等感性因素，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

因此，体验营销就是企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式使其亲身体验企业提供的产品，让顾客实际感知产品的品质和性能，促使顾客认知、喜欢并购买这种产品，最终创造满意交换，实现双赢目标。例如，当咖啡被当成“货物”贩卖时，一磅卖 300 元；当咖啡被包装为商品时，一杯就可以卖 25 元；当其加入了服务，在咖啡店中贩卖，一杯最少需要 35 ～ 100 元；但如能让顾客体验咖啡的香醇与生活方式，一杯就可以卖到 140 元甚至好几百元。星巴克真正的利润所在就是“体验”。在施密特所提出的理论中，营销工作就是通过各种媒介，包括沟通、识别、产品、共同建立品牌、环境、网站和消费者，刺激消费者的感官和情感，引发消费者的思考、联想，并使其行动和体验，并通过消费体验，不断地传递品牌或产品的好处。

与传统营销比较，体验营销有以下 4 点不同。

(1) 关注的焦点不同。传统营销注重产品和服务本身的特色及其给消费者带来的功效，而体验营销关注的焦点是消费者的感受、情感、创造性认知、行为和社会特性等体验。

(2) 对产品分类和竞争的观点不同。传统营销只存在于定义狭窄的产品类别；体验营销把消费视为一种整体体验，考虑哪些产品适合这一消费情况，什么样的包装和广告能提高这种消费体验，改变了对市场机遇的看法，拓宽了产品类别的范畴，并把具体的消费情况置于更广泛的社会背景下考虑。

(3) 对消费者的认识不同。传统营销假设消费者是理性的，他们通过理性的过程进行购买决策，这一过程通常包括以下 5 个阶段，即确认需求、收集信息、评价方案、决定购买、购后行为;体验营销者则认为消费者既是理性的，同时又是感性的，是两者的综合体，消费者在感性和理性的综合作用下进行购买，有时更多凭借的是他们以往的消费体验。

(4) 消费者在营销中的地位不同。传统营销在营销过程中侧重于产品的分类，侧重于怎样确定产品的特色和功效，侧重于企业在竞争中的营销定位；体验营销则更注意在广泛的社会文化背景中为顾客制造各种消费体验情景，且能真正地吸引消费者的眼球，营销所起到的作用会更加明显，同时对消费者的认知作用会更强，是真正以消费者为中心的营销。

14.5.2　体验营销的特点和作用

1. 体验式营销的特点

(1) 重视消费者的体验。体验是当一个人达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特

定境界时，意识中所产生的美好感觉。企业应注重与消费者之间的沟通，发掘他们内心的渴望，站在消费者体验的角度，去审视自己的产品和服务。

(2) 重视消费者的主动参与。体验是消费者直接参与企业营销活动而产生的切身感受，因此参与是体验的前提。体验营销为消费者提供机会参与产品或服务的设计，甚至可以参加产品或服务的生产和消费过程。只要企业提供场景和必要的产品或服务，消费者可以亲自体验消费过程的每一个细节。

(3) 重视消费者与企业之间的积极互动。在体验营销中，仅有消费者参与是不够的，还需要与企业积极互动，因为对于企业来讲，消费者对企业提供的体验的评价、意见和建议是至关重要的。两者可通过信息和情感交流，促进双方的相互理解、相互支持和共同发展。

(4) 重视对消费者的情感投入。在消费者变得越来越个性化、感性化、情感化的时代，需求重点已由追求实用转向追求体验转变，他们的消费行为既崇尚理性又显感性，在消费时会进行理性的选择，但也会受情感的驱动，有对理想、感情、欢愉的追求。体验营销十分重视对消费者的情感投入，通过情感交流，增进彼此情谊，满足消费者的情感需求。

2. 体验式营销的作用

(1) 体验营销提高了产品和服务的附加值。由于消费者之间存在着差异性，任何两个人对同一刺激所产生的体验不尽相同。体验营销不仅向消费者提供高质量的产品和服务，还根据消费者的不同需求，提供各具特色的产品和服务，使其价值得到提高。

(2) 体验营销满足了消费者的个性化需求。在标准化时代，当商品标准化抹杀了产品和服务给人们带来的个性化、独特性的感受和体验时，体验营销就显示出差异化优势，满足了消费者的个性化需求。同时它还从生活与情境出发，塑造感官体验及思维认同，以此抓住消费者的注意力，改变消费行为，促进购买。

(3) 体验营销增加了企业的利润。体验营销通过良好的服务和让消费者积极参与，提高了产品和服务的附加值，增加了企业的利润。它利用个性化、服务、质量、功能、技术特色等作为竞争手段，使高质量的产品和服务为顾客带来的效益抵消甚至超出他们为这种高质量所需额外付出的差价。为各类不同的消费者带来不同的服务，并在细微的服务中实现品牌的附加值和最大的商业价值，让真正的利润实现在“体验”上。



案例 14.10

苏州乐园体验式营销

苏州乐园地处苏州新区中心，全园以东方为主题，以“迪士尼太远，去苏州乐园”为宣传口号。苏州乐园是一座融现代高科技设备、欧美城镇风光和秀丽的自然山水景色于一体的现代化游乐天堂。它充分显示了国际现代化游乐高科技与深刻的文化内涵兼具的特点，使游客既能领略到缤纷绚烂的欧美风采，又能感受到自然醇厚的东方情调。本文将以苏州乐园为例探讨体验式营销的应用。

(1) 体验式市场定位。苏州乐园以“东方迪士尼”定位，将在全球具有很高知名度和美誉度的“迪士尼”作为参照对象，引进风靡全球的美国迪士尼的活泼壮观、积极奋进的自由精神，借鉴美国迪士尼适合“全家共享”的奇特和高明，以家庭作为主要目标市场，各种年龄层次的游客均能在苏州乐园找到自己的游乐天地。

(2) 体验式服务。体验的基础是服务，而服务的核心就是顾客。只有抓住了顾客的心，才能让顾客有感动、兴奋、快乐等难忘的体验，让游客心甘情愿地付出高额代价，去享受苏州乐园的超值服

务是乐园的宗旨，为此它为消费者提供全方位的服务消费经历。例如，为携带孩子的游客提供免费的婴儿车、哺育室和婴儿护理室，进入大门后还有轮椅专门供残疾人使用。

此外，苏州乐园可以游玩的地方太多，而游客的时间有限，这时翻开乐园的导游手册，上面清楚地注明：哪些项目是最新推出的，哪些项目最具刺激性。这些服务细节让游客获得了方便，也拥有了更完美的快乐体验。

(3) 体验式营销宣传。一个旅游景点即使具备了自身的特色和优越的区位条件，如果针对客源市场的信息到达率不足，入园的游客量也不会理想。在现代媒体社会里，一个旅游企业一定要把自身的宣传放在重要地位。

苏州乐园先后投入了大量的广告及宣传费用，并与华东地区新闻、广告媒体建立了密切的合作关系，形成了稠密的宣传网络。

例如，2008 年举办的“苏州乐园啤酒节”也做了大量的宣传，搭建了以畅饮啤酒、品尝美食为背景，以震撼抽奖和趣味竞赛为特色，以歌舞综艺、明星献演为亮点的狂欢大舞台，每位游客可以开怀畅饮啤酒，尽情享用美食，以更振奋的精力、充沛的体力投入忘我的狂欢活动。“苏州乐园啤酒节”独树一帜的优势，让新老苏州人汇聚一园，共同享受这场高科技游乐的盛宴，让更多喜爱苏州乐园的游客体验到迪斯尼式“全家共享”的天伦之乐，极大地调动了游客的参与性。

14.5.3　体验营销组合

由于体验营销的目的是依靠消费者参与事件来生产和让渡体验，从而获得货币支付，所以体验营销组合应紧紧围绕着体验的生产和消费来建立。体验营销组合可以分为五大因素。

1. 体验

体验是体验营销组合中最基本的因素，它描述了企业要提供给消费者 (更确切地说是计划使消费者产生) 什么样的体验。体验营销策略必须建立在对消费者需求深刻理解的基础上，尽管体验需求的识别具有一定的难度。在体验设计的过程中，首先应在研究消费者需求的基础上确定体验主题，即混合体验中最核心的、最能引起他们共鸣的部分；其次，寻找合适的体验类型来表达体验主题。体验共有以下 5 种。

(1) 感官式体验。感官式体验是通过视觉、听觉、触觉与嗅觉建立感官上的体验，主要目的是创造知觉体验。感官式营销可以区分公司和产品的识别，引发消费者购买动机和增加产品的附加值等。

(2) 情感式体验。情感式体验是在营销过程中，要触动消费者的内心情感，创造情感体验，其范围可以是一个温和、柔情的正面心情，如欢乐、自豪，甚至是强烈的激动情绪。情感式营销需要真正了解什么刺激可以引起某种情绪，以及能使消费者自然地受到感染，并融入到这种情景中来。

(3) 思考式体验。思考式体验是启发人们的智力，创造性地让消费者获得认识和解决问题的体验。它引发消费者产生统一或各异的想法，在高科技产品宣传中，思考式营销被广泛使用。

(4) 行动式体验。行动式体验是通过偶像、角色如影视歌星或著名运动明星来激发消费者，使其生活形态予以改变，从而实现产品的销售。在这一方面耐克可谓经典。该公司的成功主要原因之一是有出色“Just Do It”广告，经常地描述运动中的著名篮球运动员迈克尔·乔丹，从而升华身体运动的体验。

(5) 关联式体验。关联式体验包含感官、情感、思考和行动或营销的综合。关联式营

销战略特别适用于化妆品、日常用品、私人交通工具等领域。在美国，“哈雷牌”摩托车的车主们经常把它的标志纹在自己的胳膊上，乃至全身。他们每个周末去全国参加各种竞赛，可见哈雷品牌的影响力不凡。

2. 情境

情境 (Environment) 就是企业为消费者创建的“表演舞台”，是产生体验的外部环境。它既可被设计成亲临其境的场景，如星巴克咖啡店设计的店堂环境；也可被设计成虚拟的世界，如网站经营者设计的虚拟社区。情境策略对体验的生成有极大的促进作用，同时又是事件开展的必要条件，因此必须重视情境策略在体验营销中的运用。在情境的设计过程中，可借鉴戏曲理论、心理学、社会学等方面的知识。但必须强调的是，情境策略必须服从于和服务于体验策略，否则就发挥不出整合效果，甚至可能带来相反的效果，服务场所尤其适合采取这种策略。星巴克咖啡店就是将情境体验发挥到淋漓尽致的情景营销专家。星巴克出售的不是咖啡，而是人们对咖啡的体验。他们认为自己的咖啡豆是一种载体，通过这种载体，把一种独特的格调传递给消费者，这种格调就是“浪漫”。起居式风格的家具摆设和装修，高雅的色调，热情得体的服务，浓浓的咖啡，精美的咖啡器具，以及轻柔的音乐、考究的咖啡制作工艺，都为消费者烘托出一种典雅悠闲的“星巴克情调”。星巴克努力把消费者在店内的情境化作一种内在的体验，因此尽管它的咖啡价格不菲，人们还是为这种“星巴克体验”所倾倒。

3. 事件

事件 (Events) 是指为消费者设定的一系列的表演程序。以往对体验的定义一再强调作为经济提供物的体验必须要消费者亲自参与表演，但其作为企业文化又不能由他们任意表演，那样做将很难为他们提供特定的体验。如果企业提供的体验零散而无法辨别，将很难在消费者心目中形成一个清晰的概念和定位。因此，企业必须对表演的过程进行特别设计，这就是事件营销。根据表演程序的松散程度，可将事件策略分成两种模式：一种是设立严格的程序，在线游戏的体验营销就属于此种；另一种是设立相对宽松的程序，使其存在一定弹性，允许消费者在一定程度上按自己的理解去诠释。例如，迪士尼生日俱乐部组织的农场体验活动，游客 (一群小朋友) 可以发挥自己的想象在农场里体验旧式的农家生活。在事件策略的制订过程中，除考虑消费者自身的活动外，还要考虑消费者之间的关系，因为在体验活动中，经常是许多消费者同时参与，如果不注意协调他们之间的活动，很容易带来负面的体验。

4. 浸入

体验营销关注的是消费者的主动参与性，浸入 (Engaging) 策略主要是指通过营销手段使消费者真正浸入到企业所设计的事件中，因此设计一个什么样的角色给消费者是非常关键的。浸入策略要求在角色的设计中一定要使消费者成为真正的“演员”，而不能将其看成观众或可有可无的人。诱使消费者主动表演是浸入策略的关键所在，因为他们只有在事件过程中真正地参与进去，才能使其心理真正融入设计的情境中，这样才会最终导致体验 (愿意付费的体验) 的产生。

5. 印象

营销的本质是消费者需求的管理，营销关注的焦点是消费者关系管理，这也是关系营销得以流行的主要原因。关系营销强调的是消费者的终生价值，而不是单次交易所产生的

价值。因此，体验营销在向消费者让渡体验的过程中，必须关注消费者重复购买问题，在体验营销组合中引入印象 (Effect) 策略正是基于这一考虑。从体验的定义可看出，体验是深刻的和难忘的，体验的难忘过程产生了印象，因此印象就成了维持长期消费者关系的一个重要因素。但是，印象会随着时间的推移逐渐衰减，如果不对印象进行“管理”，长期的消费者关系将很难保持。印象策略就是对印象进行管理的策略，具体的策略可借鉴关系营销的一些具体做法。例如，将体验过程记录保存，拍照留念，赠送体验纪念品和建立体验会员俱乐部等。在体验营销的组合策略中，各个因素之间并不是相互孤立的，而是存在着非常密切的联系的：首先，体验策略是体验的设计过程，是情境策略、事件策略和浸入策略的前提和基础，其他策略必须服从和服务于体验策略的基本内涵和思想；其次，情境策略、事件策略和浸入策略是体验的实现过程，企业通过实施这 3 个策略，完成体验的生产和让渡，同时消费者也完成了对体验的消费；最后，印象策略是体验影响的管理过程，它建立在前几个策略的结果之上，又是下一体验让渡过程的输入，并影响着下一体验让渡的策略组合。



联想天逸：掀起体验营销风暴

2006 年，定位于消费笔记本市场的“天逸”系列产品，在联想全球创新中心以及世界顶尖的研发团队的倾力打造下，全新具备 Family Face 的系列产品于年初集体亮相，外观风格统一但却各具特色的天逸 F20、F30、F40 拉开了当年笔记本市场时尚潮流的序幕。在这些产品发布的背后，联想“天逸”还掀起了一场体验营销的风暴。

(1) 暑期欢乐谷，小罗助力暑促“世界杯”。伴随世界杯的热潮以及集团签约小罗之势，联想笔记本于 2006 年 7 月份正式启动了“联想暑期欢乐谷”的全国巡展活动。此次活动覆盖了北京、上海、广州、成都等国内主要城市，以及近百个中小城市。活动中，联想经典笔记本产品通过展示和现场互动知识问答，拉近了与用户的距离。“君子好球”“勇者闯关”“产品对对碰”等互动游戏，不仅让用户体验到了最新最酷的产品，还充分感受了激情四溢的“足球魅力”。“欢乐谷”所到之处，人头攒动，意犹未尽。

(2) 非常逸人组，掀起高校体验风暴。2006 年 10 月 23 日— 12 月 9 日，联想笔记本在全国范围内正式启动“非常逸人组”全国高校挑战赛。这次活动面向全国所有重点城市，涵盖著名学府在内的 200 余所高校的百万学子。大学生是一群非常特别的“逸人”，他们强调个性，充满无限的青春活力，这恰与联想笔记本倡导的品牌主张不谋而合。学生朋友们对活动表现出了极大的兴趣和很高的参与度。

(3) 非常逸周末，引爆“Fans”体验风潮。联想笔记本“非常逸周末”活动则在笔记本粉丝级别的用户中开启了今冬最大规模的新品体验和见面活动。“非常逸周末”以现场体验、互动的形式，通过“逸人、逸品、逸趣”3 个环节，与参与者共同分享多姿多彩的“逸”生活体验。在全国 18 个重点地区的 20 个主要城市展开并招募了近 2 万名天逸的粉丝级用户。

据相关数据显示，天逸系列产品的销量已占据了联想品牌笔记本整体销量的 40% 以上，产品创新带来的品牌价值及“体验营销”掀起的风暴将在此后相当长的时间内继续发挥其威力。

体验营销的目的是依靠客户参与事件来生产和让渡体验。在为顾客提供各种体验的过程中，联想集团在“天逸”产品市场推广时，开展了一系列的体验活动，通过与客户进行零距离的互动，让客户更加充分体验到品牌的力量和产品的创新点，使客户体验的过程丰富、真切而深刻，加快了顾客从感官认知到情感忠诚的渐进过程。联想笔记本的体验营销，开创式地让客户在体验中认识并接受它。

14.5.4 体验营销的实施步骤

体验营销是适应消费者由物质及生理需求向精神文化需求转变的产物，在实施体验营销时，要清楚地掌握消费者的所有消费行为，让消费者感觉到消费是一件愉快的事，超越他们的预先设想。只有能促使消费者形成如此体验的营销才是真正的体验营销。实施体验营销包括以下步骤。

(1) 在运用体验营销时要细分和选择目标市场，要研究消费者的需求，与消费者进行沟通，再根据客户群对产品的情感性需求的特点，将总体市场细分成不同需求特征的目标市场，选定目标细分市场，进行准确的市场定位。

(2) 为消费者提供产品时考虑其心理，不仅质量优良，而且要使消费者在使用时满足视觉、触觉、审美的需求，创造出一种强调体验的品牌形象。

(3) 企业应创造一种不同寻常的体验场景，提供给消费者一种独特难忘的消费体验，帮助消费者找出潜在的心理需求，激发消费者的购买欲望。在消费者置身于体验场景时，尽力提供良好的服务以增加消费者体验的满意度，提高顾客的忠诚度，使顾客真正领会“体验”的奥妙。

(4) 企业在实施体验式营销时借助体验工具，充分利用自身资源，让消费者充分暴露在企业提供的氛围中，主动参与到设计的事件中来，从而完成“体验”生产和消费过程。同时在市场竞争激烈的今天，企业要想在保证其市场份额的同时获取社会效益和经济效益的双赢，就必须不断创新、不断推出新的体验经历。

14.6 1P 营销


拓展知识

在以信息、网络、知识和文化为经济本质的今天，许多产业已经没有明显的边界，甚至干脆没有了边界。相应地，企业产品的目标顾客市场不再是单一的，产品与目标顾客之间不再是一一对应的关系，而是一种网状的关系。互联网一词最能反映网状经济的本质：经济是一张网，网网相关、网网相连，网网互生外部效果。在这种关系中，所有经济活动都具有某种外部效果，所有经济活动的参与者都是不同程度的利益攸关者，从而为企业之间的相互合作共赢提供了战略空间。1P 理论就是关于如何利用网状经济形成的外部效果，在企业价值链环节之间、企业与企业之间、企业与顾客之间引入第三方利益攸关者买单，把企业之间竞争博弈的盈利模式转化为合作共赢的盈利模式的理论。

14.6.1 1P 营销的内涵

我国学者王建国教授在 2007 年出版的《1P 理论》一书中详细阐述了 1P 营销理论，即企业可以找到愿意为产品支付费用的第三方，让第三方支付营销中的 3P(产品、促销、渠道)，企业用低于其成本的价格 (1P)，甚至免费销售其产品或服务，把多花少收的竞争转化为多收少花的共赢，并且增加行业和企业的利润，从而创造自动营销。

1P 理论的根本目的是在增加顾客价值的同时，不减少甚至还要增加企业的价值，这就意味着价值的输入或创造。因此，1P 理论不是说企业一定要采用低价营销策略，而是说因为第三方的引入可以为企业创造价值，带来收入或降低成本。

1P 理论的关键就是回答两个问题：如何发现“第三方利益攸关企业”，如何为“第三方利益攸关企业”创造价值。1P 理论可以归结为：企业在为自己选定目标顾客的时候，尽量使其同时成为某些利益攸关企业的目标顾客；在为自己制订产品、促销和渠道战略的时候，尽量使其同时成为某些利益攸关企业或顾客的产品、渠道和促销战略；在为自己的目标顾客创造价值的同时尽量为第三方利益攸关企业或顾客创造价值等。王建国解释说：“1P 理论，就是利用网状经济的外部效果寻找第三方付费，降低目标顾客的成本，以达到自动营销和企业盈利的目的。它的本质是以合作盈利替代了红海血拼。”

1P 理论以合作代替竞争，大大拓展了企业的营销范围，也转变了企业的影响价值观，以价值创造代替价值瓜分，使红海营销变成为真正的蓝海营销。


案例 14.12

Google 奇迹

Google 搜网是网状经济时代的奇迹和典型代表，是运用 1P 营销战略的最好案例。Google 仅由两人创建，起始投资几可忽略，然而短短几年，市值已达 1000 多亿美元。Google 的发展速度、营销模式和盈利模式在传统经济条件下是无法想象的：目标顾客免费使用搜网，即产品或服务价格为零；搜网者和使用时间的增加不会增加谷歌的成本；它的盈利来自第三方顾客买单。因搜网免费，搜网顾客群日益庞大，Google 对那些想让搜网者优先搜到自己信息的第三方顾客吸引力越来越大，第三方顾客因此愿意支付 Google 越来越多的费用。Google 由此创出自动营销，神奇之处在于免费还能盈利，关键在于第三者愿意买单。

14.6.2　1P 和 4P’s 的区别

4P’s 营销战略讲的故事很简单：在同一行业内部任何一个企业都要与他的同行业竞争对手竞争同一群目标顾客，除非他的产品和服务的性价比优于竞争对手，否则输掉竞争，被淘汰出局。这种竞争可以用比拼多花少收导致利润下降甚至亏本来描述。也可以用 4P’s 的公式来描述：利润 =1P-3P’s。这里的 1P 是价格，它是企业的收益同时是顾客的成本；3P’s 是产品、渠道和促销，它们是生产者的成本同时是顾客的价值。营销就是营销 3P’s 收益 1P，赚取 1P 和 3P’s 之差。为了争夺顾客，企业之间必然进行降低 1P 和提升 3P’s 质量的竞争，即少收多花的竞争，其结果必然是企业和行业利润不断下降。因此，4P’s 营销的本质是企业之间对顾客的零和游戏，互损竞争。这种营销的过程是残酷的，结局是悲剧的。

4P’s 营销的思维是直线的、竞争的、互损的，而 1P 营销的思维是网状的、竞合的、多赢的。1P 营销把营销的根本问题归结为价格问题，即如果企业能少收或不收顾客的钱，使 1P 尽量趋近于零销售，营销 3P’s 就好做了。问题是如果 1P 趋零，那么利润 = 0−3P’s = −3P’s，即亏本。企业到哪里找利润呢？除非同一产品或同一生产过程，或同一渠道，或同一促销过程 (3P’s) 有多功能多价值，因而可以同时卖给 (或同时有利于) 两个或两个以上的顾客，其中一个顾客就可以在获得超低甚至零价格的产品的同时还能使企业盈利。因此，1P 营销战略也可以归结为企业在为目标顾客创造价值的同时怎样也为第三方顾客创造价值，在为自己的企业生产 3P 的同时怎样也为第三方企业生产 3P’s。这样，如何发现

互利的第三方，如何同时为第三方创造价值，是 1P 营销战略的关键所在。

有了第三方顾客和目标顾客同时受益，有了第三方企业同自己的企业同时负担 3P's 的成本，企业就可以少收或不收目标顾客获得 3P's 的价格而仍然可以盈利。

信息经济、知识经济和网络经济为企业提供了给第三者创造价值的客观基础。人们可以列举无数的例子说明当企业为目标顾客创造价值的同时也为第三方创造了价值。例如，电视节目为观众创造娱乐的同时为企业创造了信息传播价值，企业支付广告费用之后，观众就可以免费享受节目，报纸、互联网更是如此。人们也可以列举无数的例子说明当企业为自己生产 3P's 的同时也为第三方企业生产了 3P's。例如，电影《无极》和 TCL 联合广告；彩乐与药店联合渠道；烹调与厨师培训同时生产；果农与养蜂相互增加产量等。因为有了第三方企业共同支付 3P's 的成本，就为企业向目标顾客降价提供了空间。

14.6.3 1P 营销的优势

(1) 不像传统的营销战略从 4P、5P、6P 到 10P、20P、30P……不断向 P 战略增加和发散，使营销战略变得杂乱无章，难以掌控，1P 营销战略把所有的 P 战略收敛到价格一个 P 之上，把营销战略的核心归结为价格战略问题，使营销战略变得简单而容易。

(2) 1P 战略不仅是营销战略，也是策划方法和企业管理的一般战略，它具有超越蓝海战略思维的方法论意义。蓝海战略没有超出线性思维，它主要是在企业自身想办法，是线性思维的变换，而 1P 思维主要是在关联企业和关联顾客上想办法，是非线性的网状思维。蓝海战略严格地说是泛红战略，1P 营销战略则是真正的蓝海战略。1P 营销战略也比长尾理论更长，因为在价格为零时不再有长尾需求存在。长尾理论的作者不能提供价格为零时还能盈利的办法，所以不能尽其长尾。而 1P 营销战略却提供了切尽长尾需求的方法。

(3) 多 P 战略是工业经济时代的营销战略，而 1P 战略是信息、知识和网状经济时代的营销战略，具有前沿和时代特征。

(4) 1P 营销是真正的和谐营销，它依靠合作多赢盈利，而不是冲突竞争盈利。

14.6.4 1P 营销的实施步骤及手段

1. 实施 1P 营销的步骤

实施 1P 营销主要有以下基本步骤。

(1) 产品特性分析。产品特性分析就是对主体产品的产品功能和产品现有的 STP[细分市场 (Segmenting)、目标市场 (Targeting) 和产品定位 (Positioning)] 进行分析，从而发现产品可开发的新功能。

(2) 客体信息选择。客体信息选择就是选择可以承载在主体产品上的信息，进一步说就是找到愿意在主体产品上刊登信息的客体产品。

(3) 市场定位分析。主体产品变成了营销产品后，其产品功能和产品的定位等都会与原有产品产生差异。因此，需要对营销产品进行新的市场定位分析。

(4) 产品定价策略。客体产品要在主体产品上刊登产品信息，必然要对主体产品的提供商付费，从而使主体产品的价格体系发生变化。但是否减低主体产品价格，以及减低到什么程度还要根据产品的战略目标和产品的定价策略进行分析。

即使是在通过上述所有步骤后，都无法将产品营销化的情况下，还可以通过捆绑其他

可被营销化的产品而使原有产品营销化。

2. 实施 1P 营销的手段

实现 1P 战略的核心是有效地寻找到第三方为产品分摊成本，而这么难的事情，只需采取如下五大手段。

(1) 发掘产品的潜在功能。包括产品隐性功能显性化、增加产品的新功能、卖点创新。

(2) 发现产品和顾客的战略利益。包括顾客对第三方企业的战略利益、顾客对企业自身的战略利益、一部分顾客对另一部分顾客的战略利益、产品的战略利益等。

(3) 利用企业生产或服务流程的范围经济性。包括采购流程的范围经济、生产流程的范围经济、渠道的范围经济、促销的范围经济、销售的范围经济等。

(4) 利用企业本身在社会价值链中的地位与作用整合资源。包括横向整合、纵向整合、平台式整合等。

(5) 创造边际非稀缺产品。不是靠寻找特定第三方，而是依靠企业自己的能力达到降低成本的目的。



Intel Inside 的手法

特定的经济模式，决定了与该经济相对应的市场结构；而一定的市场结构，又决定了该市场环境下的营销方式。1P 营销理论就是在知识经济和网络经济这种新的经济模式下，消费者和竞争者多元化的市场结构下出现的全新的、革命性的营销理论。

由于 Intel 产品的特殊性，联合营销是 Intel 营销中最为重要的一种方式。CPU 是电脑内部的组件，同计算机、键盘、显示器等外部设备不同，不具有外显性，无法被普通消费者识别，因此很难建立同消费者之间的直接联系，也很难直接触及到终端消费市场。Intel 公司创新性地想出了 Intel Inside 的方式，在每台装有 Intel 处理器的计算机上都贴上一个标签，写上 Intel Inside，用最直接的方法告诉消费者，Intel 生产的 CPU 是计算机的内核，它是计算机高质量运转的保障。通过这样的方法，Intel 得以建立自身品牌形象，并触及到最终用户，从而影响最终用户的购买决策。Intel 的这种营销方式大家都很熟悉，并被引为经典，但可能没有人知道在这背后，是多少金钱和实力的支撑。

Intel Inside Group 员工们每天的工作就是审查各个计算机制造商提交的广告申请，检查他们即将投放的广告 (包括路牌和电视广告) 中是否按照 Intel 的规定，进行了正确的、合法的品牌提及，在此基础上，根据所涉及的 Intel 产品类型，评定他们能够从 Intel 获得的广告费报销等级。最高的报销额度甚至超过整个广告费用的 70%。在这里，Intel 就是一个典型的替别人花钱的第三方。Intel 愿意为其他计算机厂商支付广告费，即营销成本，是因为 Intel 自身做广告的效果不理想，也不一定能直接、准确地传递产品信息。而 CPU 的用途就是装置在计算机上，支持计算机的运算，那么计算机厂商的目标消费者就是 Intel 产品的直接用户。通过分担计算机厂商的广告费，Intel 能够在计算机的广告外，添加自己的品牌和产品信息，保证自己的品牌熟悉度和忠诚度。Intel 还可以通过这种方式，控制计算机生产厂商的产品选择。例如，Intel 现在主推双核 CPU，那么凡是采用双核 CPU 的产品，包含双核信息的广告就能够获得更高的报销额度，相应为生产商更多地降低营销成本，使他们有动力主推双核处理器的计算机，并向消费者推广和传递双核这种新的技术信息。因此现在当人们在路上看到各个计算机厂商的广告牌，或者在电视上看到他们的广告时，都会忍不住地提醒自己，其实这些广告大部分的费用都并不需要计算机厂商自己支付，都是 Intel 替他们花的营销成本。

14.7 大数据营销

14.7.1 大数据营销的内涵



拓展知识

大数据营销是基于多平台的大量数据，依托大数据技术的基础上，应用于互联网广告行业的营销方式。大数据营销衍生于互联网行业，又作用于互联网行业。依托多平台的大数据采集，以及大数据技术的分析与预测能力，能够使广告更加精准有效，给品牌企业带来更高的投资回报率。

大数据营销的核心在于让网络广告在合适的时间，通过合适的载体，以合适的方式，投给合适的人。

14.7.2 大数据营销的特点

1．多平台化数据采集

大数据的数据来源通常是多样化的，多平台化的数据采集能使对网民行为的刻画更加全面而准确。多平台采集可包含互联网、移动互联网、广电网、智能电视，未来还有户外智能屏等数据。

2．强调时效性

在网络时代，网民的消费行为和购买方式极易在短时间内发生变化。在网民需求点最高时及时进行营销非常重要。全球领先的大数据营销企业AdTime对此提出了时间营销策略，它可通过技术手段充分了解网民的需求，并及时响应每一个网民当前的需求，让他在决定购买的“黄金时间”内及时接收到商品广告。

3．个性化营销

在网络时代，广告主的营销理念已从“媒体导向”向“受众导向”转变。以往的营销活动须以媒体为导向，选择知名度高、浏览量大的媒体进行投放。如今，广告主完全以受众为导向进行广告营销，因为大数据技术可让他们知晓目标受众身处何方，关注着什么位置的什么屏幕。大数据技术可以做到当不同用户关注同一媒体的相同界面时，广告内容有所不同，大数据营销实现了对网民的个性化营销。

4．性价比高

和传统广告“一半的广告费被浪费掉”相比，大数据营销在最大程度上，让广告主的投放做到有的放矢，并可根据实时性的效果反馈，及时对投放策略进行调整。

5．关联性

大数据营销的一个重要特点在于网民关注的广告与广告之间的关联性，由于大数据在采集过程中可快速得知目标受众关注的内容，以及可知晓网民身在何处，这些有价信息可让广告的投放过程产生前所未有的关联性。即网民所看到的上一条广告可与下一条广告进行深度互动。

14.7.3 大数据营销的实现过程

大数据营销并非是一个停留在概念上的名词，而是一个通过大量运算基础上的技术

实现过程。虽然围绕着大数据进行的话题层出不穷，且在大多数人对大数据营销的过程不甚清晰。事实上，国内的很多以技术为驱动力的企业也在大数据领域深耕不辍。全球领先的大数据营销平台 AdTime 率先推出了大数据广告运营平台——云图。据介绍，云图的云代表云计算，图代表可视化。云图的含义是将云计算可视化，让大数据营销的过程不再神秘。

云图是 AdTime 构建的大数据平台系统，该系统具备海量数据、实时计算、跨网络平台汇聚、多用户行为分析、多行业报告分析等特点。

大数据营销是基于大数据分析的基础上，描绘、预测、分析、指引消费者行为，从而帮助企业制订有针对性的商业策略。

大数据营销中所依赖的数据，往往是基于 hadoop 架构分类的静态人群属性和兴趣爱好常量，这导致了大数据营销在本质上很难以去控制和捕获用户的需求。

14.8　全渠道营销

全渠道营销是一个近几年出现的词汇，人们对它的理解是多种多样的。在一般情况下，它被理解为全部的分销或销售的通路，是从单渠道、多渠道、跨渠道演化而来的。这种理解已经不适合今天的营销实践了。我们需要扩展“全渠道”含义的范围：不仅包括全部商品所有权转移的渠道，也应该包括全部的信息渠道、全部的生产渠道、全部的资金渠道、全部的物流渠道，甚至还包括全部的顾客移动的渠道等。

14.8.1　全渠道营销的含义

全渠道营销是一个新的概念，其定义为：个人或组织为了实现目标，在全部渠道（商品所有权转移、信息、产品设计生产、支付、物流、客流等）范围内实施渠道选择的决策，然后根据不同目标顾客对渠道类型的不同偏好，实行针对性的营销定位，并匹配产品、价格等营销要素组合策略。全渠道营销管理就是对全渠道营销进行分析、规划和实施的过程。

现在渠道营销不同于传统意义上的渠道营销，因为随着时代的发展，市场的广泛，企业产品在营销的时候有多种营销方式，如网络，当然在具体的营销策略里面我们还把营销的人群和场所进行划分，这个会因为商品的不同来选择营销方案，简而言之，渠道营销就是把商品通过怎样的途径传到最终的消费者手里。播利商城紧随时代发展方向，率先运用全渠道分销模式，融合线上线下所有资源，为入驻商户积累粉丝、积累人脉，实现营销大爆发。

当顾客决定购买一部车时，下班途中就会留意马路上的汽车品牌和造型；走进自家电梯间会关注墙面上的平面汽车广告，进家后习惯性地打开电脑进行网络搜索和查看评论，边做饭边用手机发微信征求好友的购车体验；饭后坐在电视机前留意汽车广告，同时用 iPad 浏览汽车网页；第二天上班时与同事进行面对面地交流用车心得，有时间还要去汽车 4S 店逛一逛。

今天已经进入信息透明化、碎片化、自媒体的时代，顾客搜集信息使用的渠道越来越多。因此，全渠道顾客群的全渠道信息搜集，要求企业考虑是否提供全渠道信息，否则将

丧失被顾客发现和选择的机会。

在多屏幕的互联网时代，普遍存在着全渠道购买的现象。一个最为简单的例子是：顾客在网上挑选自己满意的商品，然后去实体店铺进行实物查看和试用、试穿等，用手机拍照发给闺蜜征求意见，如果满意，再去网店下订单，用手机支付，通过快递公司将商品送达自己小区的便利店，自己下班后去便利店拿取。这位顾客购买过程的完成，无论是下订单，还是付款取货都面临着多种渠道选择，每次选择也带有一定的随机性。因此，顾客群的全渠道购买，要求企业考虑是否进行全渠道销售。

14.8.2 全渠道营销的特征

1．全程

一个消费者从接触一个品牌到最后购买的过程中，全程会有5个关键环节：搜寻、比较、下单、体验、分享，企业必须在这些关键节点保持与消费者的全程、零距离接触。

2．全面

企业可以跟踪和积累消费者的购物全过程的数据，在这个过程中与消费者及时互动、掌握消费者在购买过程中的决策变化、给消费者个性化建议，提升购物体验。

3．全线

渠道的发展经历了单一渠道时代即单渠道、分散渠道时代即多渠道的发展阶段，到达了渠道全线覆盖即线上线下全渠道阶段。这个全渠道覆盖就包括了实体渠道、电子商务渠道、移动商务渠道的线上与线下的融合。

14.8.3 全渠道营销的主要影响

全渠道理念带给企业以下三大价值。

1. 全渠道是消费领域的革命

具体的表现是全渠道消费者的崛起，他们的生活主张和购物方式不同于以往，他们的消费主张是：我的消费我做主，具体的表现是他们在任何时候(早上、下午或晚间)，任何地点(如在地铁站、在商业街、在家中、在办公室)，采用任何方式(计算机、电视、手机、ipad)，都可以购买到他们想要的商品或服务。

2. 全渠道正在掀起企业或商家的革命

理念上从以前的“终端为王”转变为“消费者为王”，企业的定位、渠道建立、终端建设、服务流程、商品规划、物流配送、生产采购、组织结构全部以消费者的需求和习惯为核心，以渠道建设为例，企业必须由以往的实体渠道向全渠道转型，建立电子商务渠道和移动电子商务渠道，相应的流程建设要建立电子商务和移动电子商务的建设、营销、营运、物流配送流程，要建立经营电商和移商渠道的团队、储备适应于全渠道系统的人才。

3. 全渠道给商家拓展了除实体商圈之外的线上虚拟商圈

这种拓展让企业或商家的商品、服务可以跨地域延伸、甚至开拓国际市场，也可以不受时间的限制24小时进行交易；实体渠道、电商渠道、移商渠道的整合不仅给企业打开千万条全新的销路，同时能将企业的资源进行深度的优化，让原有的渠道资源不必再投入成本而能承担新的功能，例如将实体店增加配送点的功能；又如，通过线上线下会员管理

体系的一体化，让会员只使用一个 ID 号可以在所有的渠道内通行，享受积分累计、增值优惠、打折 促销、客服。

本 章 小 结

1．绿色营销

绿色营销观是以人类社会的可持续发展为导向的营销观，注重社会效益、企业的社会责任和社会道德；绿色营销的目标是使经济发展目标同生态发展和社会发展的目标相协调，促进总体可持续发展战略目标的实现；强调营销组合中的“绿色”因素，包括绿色产品的开发、定价、渠道选择、促销、服务、企业形象树立等，在营销全过程中都要考虑以保护生态环境为主要内容的绿色因素。

2．关系营销

关系营销是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程。它以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察市场营销活动。关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键和核心。它以建立和维持利益相关者的良好关系作为营销的核心。传统营销也称为交易营销，它是交易导向的，注重企业的短期利益。

3. 网络营销

网络营销是以现代营销理论为基础，通过电子化、信息化和网络交互式媒体来实现个人或组织营销目标的经营过程。互联网这个新的信息传播媒体，使得网络营销呈现出诸多新的特点：交易形式跨时空、信息交换多媒体、营销环节简单化、市场运作虚拟化、营销方式个性化。

网络营销的产品策略即分为：实体产品策略、网络产品策略、在线服务策略和软件产品策略。网络营销定价的特点可概括为 3 个方面：全球性、低价位定价和顾客主导定价。网络营销定价策略可分为 5 种：免费价格策略、低价定价策略、定制订价策略、使用次数定价策略和拍卖竞价策略。网络分销渠道策略分为网络直销和网络间接销售两种。电子商务的发展为每一种商品的销售带来了最直接的销售模式。它把生产者、中间商和消费者联结起来。网络间接销售是借助于网络商品交易中介机构，它们成为联结买卖双方的枢纽，成为网络分销渠道中不可或缺的重要补充部分。网络促销可分为网络广告、站点推广、销售促进和公共关系营销。

4．文化营销

文化营销是基于文化与营销的契合点，有意识地通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观念来达成企业经营目标的一种营销方式。它以消费者为中心，强调物质需要背后的文化内涵，把文化观念融会到营销活动的全过程，是文化与营销的一种互动与交融。

实体营销是以产品为直接研究对象的，主要是通过优良的质量、独特的外形、合理的价格、有效的渠道和灵活的促销手段来达成营销主体的销售目的，其中产品的质量是整个营销的基础。而文化营销则是以价值观念为基础的，它的实现方式主要是通过凝聚在有形产品中的价值信念来达到的。

5．体验营销

体验会涉及顾客的感官、情感、情绪等感性因素，也会包括知识、智力、思考等理性因素，同时也可以是身体的一些活动。体验营销要求企业必须从消费者的感官、情感、思考、行动、关联 5 个方面，重新定义、设计营销策略。

体验营销强调消费者的参与性和接触性，强调引起消费者的“情感共振”，与传统营销之间存在着巨大的差异，体现在4个方面：关注的焦点不同；对产品分类和竞争的观点不同；对消费者的认识不同；消费者在营销中的地位不同。体验营销组合可以分为五大因素：体验、情境、事件、浸入、印象。

6. 1P营销

企业可以找到愿意为产品支付费用的第三方，让第三方支付营销中的3P(产品、促销、渠道)，企业用低于其成本的价格(1P)，甚至免费销售其产品或服务，把多花少收的竞争转化为多收少花的共赢，并且增加行业和企业的利润，从而创造自动营销。

7. 大数据营销

大数据营销是基于多平台的大量数据，依托大数据技术的基础上，应用于互联网广告行业的营销方式。大数据营销衍生于互联网行业，又作用于互联网行业。依托多平台的大数据采集，以及大数据技术的分析与预测能力，能够使广告更加精准有效，给品牌企业带来更高的投资回报率。

8. 全渠道营销

个人或组织为了实现目标，在全部渠道（商品所有权转移、信息、产品设计生产、支付、物流、客流等）范围内实施渠道选择的决策，然后根据不同目标顾客对渠道类型的不同偏好，实行针对性的营销定位，并匹配产品、价格等营销要素组合策略。全渠道营销管理就是对全渠道营销进行分析、规划和实施的过程。

思考题

1. 企业如何实施绿色营销？
2. 关系营销的核心是什么？如何实现？
3. 什么是网络营销？与传统营销相比，网络营销具有什么特点？
4. 文化营销是如何体现和创造价值的？如何进行产品文化营销？
5. 体验营销的形式有哪些？结合某类产品说明如何实施体验营销。
6. 如何理解1P营销就是第三方营销？
7. 如何理解营销无定势这句话？
8. 现代营销的发展趋势是什么？
9. 什么是大数据营销？它具有哪些特点？
10. 全渠道营销的含义是什么？它对企业有哪些影响？



案例讨论



全聚德的营销模式：
老字号品牌的振兴之路